



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

## NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

PROPOSAL OF COMMUNICATION PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

MICHAL KARAFKA

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2010

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Michal Karafa**

---

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh komunikačního plánu**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Communication Plan**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing : Základy a principy. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

NASH, E. Direct Marketing. 1st edition. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

KALKA, R., MÄSEN, A., Marketing : Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. 1. Auflage. Praha : Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.


KOTLER, P., Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1st edition. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

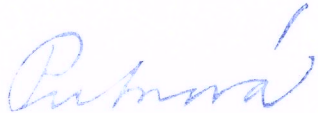
PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s., Barevné ukázky. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.



  
Ing. Jiří Kříž, Ph.D.  
Ředitel ústavu

  
doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkanka

V Brně, dne 7. 2. 2010

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zpracování návrhu komunikačního plánu firmy Přerovská realitní s.r.o., která se zabývá realitně developerskou činností. Práce je rozdělena na tři hlavní části – teoretickou, analytickou a návrhovou část. V teoretické části jsou uvedeny poznatky z oblasti komunikace, analytickou část tvoří konkrétní analýzy aplikované na firemní okolí a v poslední návrhové části jsou zpracovány návrhy, které by měly vést ke zlepšení stávající komunikační strategie firmy.

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to draft a communication plan for Přerovská realitní Ltd. that focuses on real estate development activities. The thesis is divided into three main parts - theory, analysis and proposal. The theoretical section provides information on communication, analytical part consists of an analysis applied to specific business environment and last part presents the design proposals, which should lead to the improvement of existing communication strategy.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, komunikace, komunikační strategie, komunikační mix

## **KEY WORDS**

Marketing, communication, communication strategies, communication mix

### **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE MÉ PRÁCE:**

KARAFA, M. *Návrh komunikačního plánu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 79 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2010

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou děkuji doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.

## **OBSAH**

Úvod.....	9
1. Vymezení problému a cíle práce .....	10
1.1. Hlavní cíle .....	10
1.2. Dílčí cíle .....	10
1.3. Metody a postupy řešení .....	10
2. Teoretická východiska práce .....	13
2.1. Marketing .....	13
2.2. Marketingový mix .....	13
2.3. Marketingové plánování.....	16
2.4. Komunikace .....	17
2.5. Komunikační model .....	18
2.6. Komunikační strategie .....	19
2.7. Marketingová komunikace.....	21
2.8. Komunikační mix.....	24
2.9. Trendy a nástroje v marketingové komunikaci .....	28
3. Analýza problémů a současné situace .....	30
3.1. Charakteristika firmy .....	30
3.2. PEST analýza .....	34
3.3. Analýza oborového prostředí .....	39
3.4. Analýza vnitřního prostředí.....	45
3.5. Stávající stav internetových stránek.....	48
3.6. SEO analýza .....	50
3.7. Dotazníkové šetření.....	51
3.8. SWOT analýza .....	53



4.	Vlastní návrhy řešení .....	56
4.1.	Návrh vhodných komunikačních prostředků .....	57
4.2.	Shrnutí propagačních návrhů .....	66
4.3.	Inovace webových stránek firmy .....	66
4.4.	Vyčíslení doporučených návrhů prezentace firmy .....	70
4.5.	Harmonogram událostí .....	71
4.6.	Kontrola .....	72
4.7.	Shrnutí vlastních návrhů řešení .....	72
5.	Závěr .....	74
6.	Seznam použité literatury .....	75

## ÚVOD

Pro tuto bakalářskou práci jsem si zvolil téma návrh komunikačního plánu firmy. Vybral jsem si firmu Přerovská realitní s.r.o., která se zabývá zejména bytovou výstavbou a rekonstrukcí bytových jednotek ve městě Přerově. Hlavní část této práce je zaměřena na analýzu firmy a jejího okolí, na jejichž základě jsem zpracoval komunikační plán pro tuto firmu. Protože firma nemá vybudovanou žádnou komunikační strategii, bylo potřeba určit firmě prostřednictvím marketingového plánu možnosti lepší prezentace firmy a jejích služeb.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí – teoretickou, analytickou a návrhovou část.

V první části práce jsem uvedl metody a postupy řešení, které slouží k posouzení strategie a pozice firmy na trhu. Mezi tyto analýzy je zahrnuta PEST analýza zkoumající faktory ovlivňující firmu, vnější a vnitřní analýzy podniku, které jsou následně použity v analytické části. Vnější analýza firmy popisuje oborové prostředí firmy, která analyzuje sektoru zákazníků, dodavatelů, konkurence a trhu. Také jsem zpracoval a pro zhodnocení internetových stránek použil SEO analýzu. Nakonec je uvedena SWOT analýza, která komplexním způsobem hodnotí relevantní stránky fungování firmy. V další části práce jsou rozepsány teoretické poznatky, kde jsem rozepsal obecně termíny jako marketing, marketingová komunikace, komunikační model a komunikační strategie.

V analytické části práce jsem na základě rozpracovaných metod analyzoval vnější a vnitřní prostředí firmy. Jsou zde uvedeny informace o společnosti a dále je popsána současná situace na trhu v oblasti stavebnictví, zejména jak světová finanční krize postihla tento sektor podnikání. Také je zde popsána situace bytové výstavby v okrese města Přerova.

V poslední části této práce jsem zpracoval konkrétní návrhy řešení komunikačního plánu firmy, které vyvstaly na základě provedených analýz firmy a také vyhodnoceného dotazníku mezi obyvateli Přerova.

# **1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE**

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku rozvoje realitně developerské firmy Přerovská realitní společnost s.r.o., která působí na trhu deset let. V práci jsou řešeny záležitosti bytových výstaveb ve městě Přerov, jejich výhody, nevýhody a současné problémy v době finanční krize. Hlavní problematika se zabývá rozvojem komunikačního plánu firmy v konkrétní tržní ekonomice a jeho zpracováním.

Cílem této bakalářské práce je na základě vnějších a vnitřních analýz podniku vymezit problémy společnosti a navrhnout plán pro zlepšení stávajícího komunikačního plánu firmy Přerovská realitní společnost s.r.o.

## **1.1. HLAVNÍ CÍLE**

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení stávajícího stavu firmy navržení efektivnějšího komunikačního plánu.

## **1.2. DÍLČÍ CÍLE**

Dílčími cíli práce jsou po analýze současné situace firmy a dotazníkového průzkumu trhu navrhnout takovou strategii, která vede k upevnění pozice firmy na trhu a možnosti zlepšení působnosti firmy.

## **1.3. METODY A POSTUPY ŘEŠENÍ**

Metody a postupy řešení, které jsem v mé práci vypracoval, patří do vnější a vnitřní analýzy firmy, jež slouží k posouzení celkové strategie a pozice firmy na trhu. Jako tyto metody jsem použil analýzu PEST, analýzu vnějšího prostředí firmy, analýzu oborového a vnitřního prostředí firmy, SEO a SWOT analýzu.

## **PEST ANALÝZA**

PEST analýza slouží k analyzování vnějšího prostředí firmy. Jedná se o identifikování oblastí, jejichž změna by mohla mít dopad na podnik, a odhadnutí k jakým změnám v těchto oblastech může dojít.

PEST analýzu tvoří počáteční písmena 4 oblastí vnějších faktorů – Politické faktory, Ekonomické faktory, Sociální faktory a Technické faktory.

### **ANALÝZA OBOROVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY**

Do analýzy oborového prostředí firmy můžeme zařadit analýzu sektoru zákazníků, dodavatelů, konkurence a trhu.

### **ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY**

V této pasáži jsou analyzovány činnosti firmy, cíle firmy a organizační struktura.

### **SEO ANALÝZA**

SEO analýza slouží jako optimalizace webu. Je to sada nástrojů, která dokáže odhalit nedostatky HTML kódu, optimalizuje klíčová slova, sleduje stav a vývoj výsledků ve vyhledávacích, kalkulovat zpětné odkazy a jejich potenciál, informace o umístění webu ve vyhledávacích a další funkce.

Analýzu stránek z hlediska jejich konkurenceschopnosti ve vyhledávacích lze rozdělit do několika kroků, které je potřeba před optimalizací provést. Bez důkladné SEO analýzy není možné webové stránky optimalizovat. Základem SEO analýzy je stanovení a rozbor klíčových slov, na která je potřeba se zaměřit. Neboť být na předních místech internetových vyhledávačů na určitý počet velmi hledaných klíčových slov je jeden z cílů.

### **SEO ANALÝZA ZAHRNUJE:**

- rozbor klíčových slov, na která je vhodné se zaměřit
- aktuální pozice na trhu a ve vyhledávacích
- porovnání úrovně optimalizace pro vyhledávače s konkurencí
- rozbor struktury a uspořádání webu
- rozbor obsahu (členění textu, nadpisy, hustoty slov...)
- rozbor technického zpracování (url adresy, xhtml kód...)

## SWOT ANALÝZA

SWOT analýza firmy patří k nejčastěji používané analýze, která komplexním způsobem kvalitativně vyhodnotí veškeré relevantní stránky fungování firmy a její pozice na trhu. Tato analýza vyhodnocuje a rozebírá současný stav firmy, z vnitřního hlediska hledá a klasifikuje silné a slabé stránky společnosti, z vnějšího určuje příležitosti a hrozby pro firmu.

Metoda spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

TABULKA 1: SWOT ANALÝZA

SWOT - analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S-O-Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	W-O-Strategie: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí
	Hrozby	S-T-Strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb	W-T-Strategie: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

## **2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE**

### **2.1. MARKETING**

Pod pojmem marketing můžeme nalézt mnoho definic či odborných vymezení. Jako obecnou definici bychom mohli vymezit marketing jako podnikatelskou koncepci, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou sil – zákazníka na jedné straně a manažera firmy na straně druhé. Prvním heslem marketingu je orientace na zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Druhým a neméně důležitým heslem je v podmínkách tržního hospodářství tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace. (7)

### **2.2. MARKETINGOVÝ MIX**

Marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Součástí jsou čtyři složky - produkt, cena, propagace a distribuce. Tyto složky jsou na sobě vzájemně závislé. Při sestavení optimální kombinace je nutné vycházet z charakteristik trhu a zvolené strategie projektu. (11)

#### **2.2.1. PRODUKT A PRODUKTOVÁ POLITIKA**

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt. Produkt je možno nejobecněji vymezit jako nabídku firmy na trhu.

Produktem není pouze materiální podstata výrobku nebo služby, ale i všechny okolnosti, které jsou s ním spojeny. Může to být výrobek, ale i služba či jiný nemateriální produkt – myšlenka, kulturní či umělecká hodnota, průmyslový patent, či počítačový software. Produkt je materiální či nemateriální statek, který má schopnost uspokojovat potřeby a který je nabízen na trhu. Pokud chce firma, aby byl její produkt životaschopný, musí najít uplatnění na trhu. Proto je nutné, aby si firma vymezila výrobní sortiment projektu<sup>1</sup>. (8)

---

<sup>1</sup> Zda se firma soustředí na jediný produkt nebo zda těch produktů bude více.

### **2.2.2. CENA A CENOVÁ POLITIKA**

Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Patří k nejdůležitějším nástrojům a její volba je maximálně náročná. Podnikatel ji určuje podle předem vytyčeného cíle.

Podnik musí zvažovat více faktorů, mezi které bude patřit výše nákladů na jednotku produkce, cenová politika hlavních konkurentů, cenová elasticita, slevy, dealerské odměny, platební podmínky, podmínky dodávek.

Obecná teorie ekonomie vidí výši ceny jako střet nabídky a poptávky. Vysoká cena snižuje poptávku, zvyšuje nabídku a naopak. V okamžiku rovnováhy, tedy v bodě, kdy kupující jsou ochotni za danou cenu nakoupit určité množství, zboží vzniká rovnovážná cena. V tomto bodě dochází k optimální alokaci zdrojů tam, kde vzniká jejich potřeba.(11)

### **2.2.3. PROPAGACE**

Propagace je důležitá při vstupu nového produktu na trh, pro udržení pozice a dosažení dlouhodobých cílů projektu. Podpora reprezentuje všechny formy komunikací, které obchodník může používat na trhu. Podpora má čtyři zřetelné elementy - reklama, objektivní propagace, ústní podání a bod prodeje. (12)

### **2.2.4. DISTRIBUCE**

Distribuce znamená cestu, jak se zákazník dostane ke zboží. Rozeznáváme přímý prodej, velkoobchod, maloobchod. Existuje několik možných forem organizace obchodu.

Distribuce může být masová, výběrová a výhradní. V distribučním systému můžeme nalézt převahu výrobce nebo prodejců. Na tuto složku marketingového mixu navazuje úzce logistika dopravy, výroby, jakož i matematické modelování. Logickými aspekty distribuce jsou dodací podmínky, způsob a prostředky přepravy, optimalizace dopravních cest nebo řízení zásob.(11)

## **KONCEPT 7P**

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že 4P (Product, Price, Place, Promotion) pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit ještě další 3P. (9)

### **2.2.5. PEOPLE**

Lidé - jedná se o velice významnou složku marketingového mixu služeb. Tvoří ji všichni lidé, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služby, a tím ovlivňují vnímání kupujícího - zaměstnanci, zákazníci.

### **2.2.6. PROCES**

Procesy ve službách - Procesy zahrnují veškeré činnosti, postup, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají zákazníkovi.

### **2.2.7. PSYCHICAL EVIDENCE**

Materiální prostředí - organizace zabývající se poskytováním služeb by měly zahrnout do svých marketingových úvah i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Patří sem první vjemy, vzhled budov, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry, které navozují v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.

Koncept 4P bere v úvahu pouze pohled prodávajícího, nikoliv však kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán jako koncept 4C. (11)

## **MARKETINGOVÝ MIX Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA:**

- Potřeby a přání zákazníků
- Náklady zákazníka
- Dostupnost
- Komunikace



TABULKA 2: SROVNÁNÍ 4P A 4C

4P	4C
Výrobek (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customer Solution)
Cena (Price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer Cost)
Distribuce (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

ZDROJ: (12)

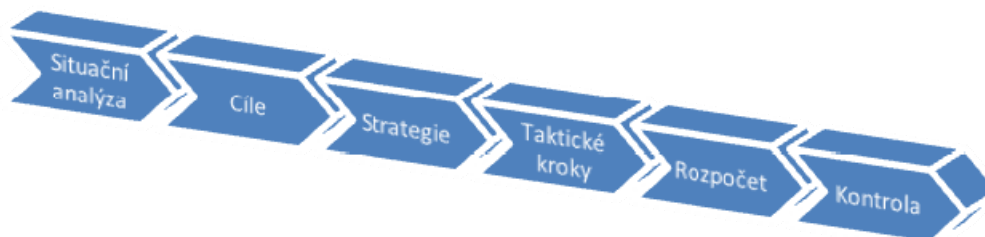
## 2.3.MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Prostřednictvím marketingového plánování rozhoduje firma o svých plánech, které má s každou ze svých podnikatelských jednotek. Toto plánování zahrnuje i rozhodování o marketingových strategiích, které firmě napomohou splňovat firemní cíle. Každý obor podnikání firmy, výrobek i služba vyžadují podrobné zpracování marketingového plánu.

(6)

Marketingový plán by měl obsahovat následujících 6 kroků (10)

OBRÁZEK 1: MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ



ZDROJ: (10)

- Situační analýza – v tomto kroku zkoumá firma ve svém prostředí makrosíly (ekonomické, politicko-legislativní, společensko-kulturní, technologické) a jejich účastníky (podnik, konkurenty, distributory a dodavatele). Na závěr pak podnik zpracuje analýzu SWOT.
- Cíle – na základě předchozích zjištění a rozborů stanoví firma základní typy cílů. Tyto cíle by měly být jednoznačně deklarovány, reálně dosažitelné, vytyčeny hierarchicky. Různé cíle by pak měly být vnitřně sladěny (5)

- Strategie – pro dosažení cílů má firma na výběr mnoho variant. Strategie pak určí nejefektivnější cestu jak těchto cílů dosáhnout
- Taktické kroky – je potřeba zpracovat strategii do nejmenších detailů a tyto kroky realizovat v předem stanovených termínech pomocí příslušných pracovníků, kteří jsou k plnění plánů přiděleni
- Rozpočet – rozpočtem označujeme množství prostředků, které si firma vymezí na splnění svých cílů prostřednictvím naplánovaných aktivit a činností
- Kontrola – na proces kontroly se v hojné míře zapomíná při marketingovém plánování. Kontrola přitom tvoří důležitou část celého procesu, protože sleduje plnění plánu, marketingových cílů a rozpočtu. Měla by být průběžná pro včasné operativní reagování na dosažené výsledky i měnící se situaci na trhu.

## **2.4. KOMUNIKACE**

Komunikaci můžeme chápat jako proces vzájemného porozumění si mezi dvěma nebo více subjekty. V mezilidské komunikaci můžeme tento proces chápat jako proces vytváření významu mezi dvěma nebo více lidmi, vzájemná výměna sdílených významů mezi lidmi. Komunikační výměna pak znamená nejen sdělování, např. pomocí jazykových znaků, nebo neslovních způsobů, ale též sdílení. (3)

Dělení komunikace:

- Verbální komunikace – je vyjádření pro slovní komunikaci, tedy komunikace slovem a písmem
- Neverbální komunikace – také nazývána jako nonverbální komunikace. Zahrnuje veškerou komunikaci beze slov, řadíme sem především mimiku, gesta nebo postoje.
- Elektronická komunikace – také nazývána jako telekomunikace, tento proces komunikace probíhá prostřednictvím vzdálených telekomunikačních prostředků jako telefon a v současné době velmi rozšířených moderních prostředků po internetu – SKYPE, ICQ, email nebo SMS.

## **2.5.KOMUNIKAČNÍ MODEL**

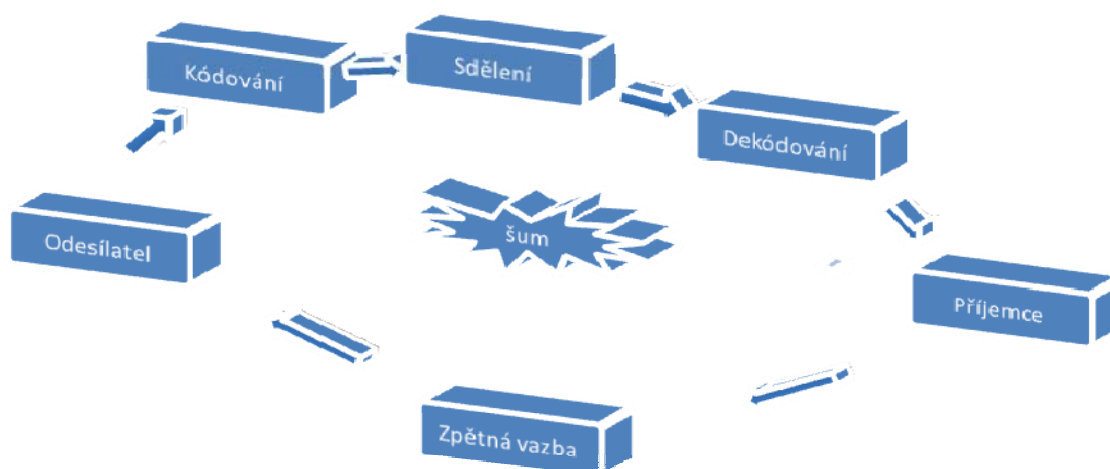
Komunikační model znázorňuje strukturu a průběh procesu komunikace. Komunikace mezi subjekty probíhá prostřednictvím komunikačního modelu, do kterého vstupují základní prvky komunikace. Jsou to komunikátor, příjemce, sdělení, komunikační kanál, zpětná vazba a šum. Na vstupu komunikačního modelu je původce zprávy označený jako komunikátor. Je to buď jedinec, nebo skupina jedinců. Pro přenos zprávy je nutno informaci zakódovat komunikátorem do srozumitelné řady všeobecně uznávaných symbolů, například jazyka.(3)

Výsledkem zakódování je sdělení, které označuje soubor slov, požadavků, symbolů, kterými komunikátor vyjadřuje své sdělení. Pomocí komunikačního kanálu neboli média, se sdělení dostává od komunikátora k příjemci. Na druhé straně stojí příjemce, což je také jedinec nebo osoba účastnící se komunikačního procesu, která dekóduje a interpretuje sdělení.

Komunikaci lze brát za účinnou, pokud je dekódovaná informace příjemcem stejně pochopena jak měl komunikátor v úmyslu. Důležitou funkci proto v tomto procesu má zpětná vazba, která vypovídá o tom, jak bylo sdělení přijato a chápáno. Tvoří pojistku pro komunikátora, že jeho sdělení je interpretováno a realizováno správně.

Do komunikačního procesu také vstupuje šum, což znamená externí nebo interní narušení toku komunikace, které narušuje sdělení nebo jeho porozumění. Za externí šum můžeme považovat například hluk z ulice, zvonící telefon, vysoká teplota v místnosti a jiné. Za interní potom vnitřní osobní pocity jako například hlad, únava, bolest hlavy, nemoc a podobně.(3)

OBRÁZEK 2: KOMUNIKAČNÍ MODEL



ZDROJ: (3)

## 2.6. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie je nedílnou součástí komunikačního mixu. Podstatou je nález komunikační cesty ke klientovi či zákazníkovi. Rozeznáváme dvě komunikační strategie a to strategii tlaku a strategii tahu.(8)

### 2.6.1. STRATEGIE TLAKU – PUSH STRATEGIE

Strategie tlaku představuje takové marketingové činnosti, které jsou orientovány na prostředníky – především distribuční řetězce. Cílem push strategie je stimulovat prostředníky k objednávkám a k propagaci výrobků u konečných uživatelů. Tato strategie tlaku je vhodná v případech, kdy je na trhu zaznamenána nízká věrnost značce, výrobky jsou vybírány zákazníky až na prodejně, jsou-li přednosti výrobků jasně patrné a pokud jsou výrobky nakupovány na základě určitého popudu.

### 2.6.2. STRATEGIE TAHU – PULL STRATEGIE

Oproti předešlé strategii, je strategie tahu zaměřená přímo na koncové uživatele. Projevuje se zde snaha uživatelů o stimulaci poptávky u prostředníků po určitém výrobku, čímž dojde k nepřímému objednání výrobku u výrobce prostřednictvím prostředníků. Pull strategie je vhodná v případě, kdy u zákazníků převládá velká věrnost k výrobku, jsou-li rozdíly mezi značkami jasně vnímány a je-li značka vybrána uživatelem ještě před vstupem do obchodu.

OBRÁZEK 3: STRATEGIE TLAKU



ZDROJ: (8)

OBRÁZEK 4: STRATEGIE TAHU



ZDROJ: (8)

## **2.7.MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**

Marketingová komunikace patří mezi základní a nejdůležitější faktory fungování marketingu. Slouží především jako nástroj pro ovlivnění spotřebitele, pomocí kterého jej chtějí firmy upoutat a přimět ke koupi výrobků či služeb. Hlavním cílem této komunikace je, jak získání nového zákazníka, tak i udržení stávajícího zákazníka. Pro dosažení těchto cílů je využíváno různých forem komunikačního mixu, především pak reklamních spotů v médiích, webových stránek, reklamních poutačů na billboardech, internetu, v časopisech nebo novinách. (2)

### **2.7.1. OSOBNÍ KOMUNIKACE**

Tato forma komunikace se zabývá osobní výměnou informací mezi dvěma nebo více osobami nebo komunikaci zprostředkovanou telefonním spojením nebo poštovní službou. Obě strany účastníci se komunikace jsou spolu v přímém kontaktu, hlavní výhodou je existence zpětné vazby, jejíž součástí může být i neverbální komunikace jako mimika a gesta. Velký význam zde dosahuje slovní obsah komunikace, přičemž je příjemce nucen reagovat. Komunikátor může okamžitě vyhodnocovat zpětnou vazbu a na jejím základě přizpůsobovat komunikaci. Vedením osobní komunikace lze získat větší důvěru ke komunikátorovi a tím i ke sdělení.

### **2.7.2. NEOSOBNÍ KOMUNIKACE**

Neosobní komunikace, nebo také masová komunikace, umožňuje předat sdělení velké skupině potencionálních i současných zákazníků. Mezi nástroje této komunikace řadíme tři prvky a to reklamu, public relations a podporu prodeje. Tento druh komunikace je uskutečňován prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a to zejména televize, noviny, rozhlas, plakáty a další. Hlavními výhodami je oslovení značného množství lidí v krátkém časovém úseku a relativně nízké náklady na 1 osobu. Nevýhodami jsou vysoké prvotní finanční prostředky, pomalá a obtížně zjiřitelná zpětná vazba.

### **2.7.3. SEGMENTACE TRHU**

Uspokojení všech požadavků zákazníků a trhu je ve své podstatě nemožné. Tyto požadavky se často liší, mají svá specifika a je těžké nalézt vlastnosti stejné pro celý trh. Proto se výrobci a prodejci snaží trh segmentovat. Jedná se o rozdělení celek na menší, stejnorodější části, které se vyznačují podobnými požadavky a nároky a lze je snadněji obsluhovat.

Pomocí segmentace trhu lze získat konkurenční výhodu díky lepšímu zacílení a uspokojení konkrétních potřeb zákazníka. Jsou tak oslovováni pouze zákazníci, pro které je nabídka určena a reklamní aktivity jsou tak účelnější a účinnější. Jsou tak šetřeny finanční prostředky, které by byly jinak zbytečně použity. Segmentace trhu tak pomáhá jak při plánování reklamních kampaní, tvorbě věrnostních programů a spotřebitelských soutěží, tak i například při tvorbě reklamních či obchodních textů a sloganů pro reklamu v tisku a médiích. (26)

#### **TRH MŮŽEME ROZDĚLIT NA NÁSLEDUJÍCÍ SEGMENTY: (26)**

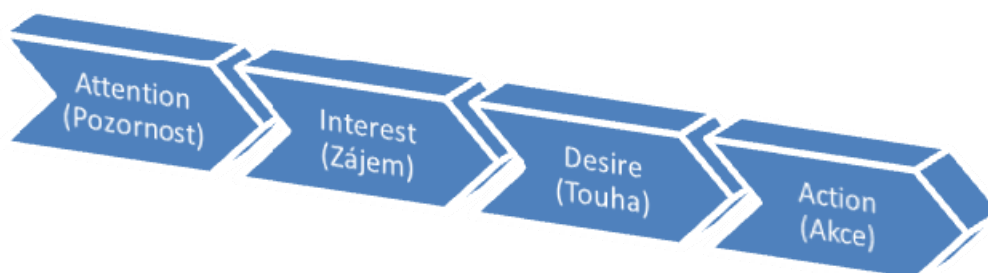
- Geografická segmentace – toto roztržidění trhu zaznamenává kulturní rozdíly vymezené podle geografických kritérií, jako jsou například oblast, region, teritorium, státy, města a obce
- Demografická segmentace – umožňuje rozdělení podle demografických charakteristik. Jedná se například o rozdělení podle pohlaví, místa narození, rasy, vzdělání, věku, rodinného stavu, velikostí rodiny a podobně
- Psychografická segmentace – členění trh podle příslušnosti k společenským třídám, životního stylu nebo osobnostních kritérií. Toto členění obsahuje například sociální třídu, životní styl nebo osobnost účastníků.
- Behaviorální segmentace – rozdělení zákazníků podle určitého vzorce nákupního chování. Lze sem zahrnout příčiny chování, frekvence nákupu, míra užívání, připravenost k nákupu, nákupní příležitost, znalost výrobku nebo také míra užití.

#### 2.7.4. MODEL AIDA

Model AIDA popisuje 4 fáze působení reklamy pro účinné sdělení informace. Tento model vychází z anglických slov Attention, Interest, Desire a Action.

- Attention – upoutání pozornosti
- Interest – vyvolání zájmu
- Desire – vyvolání touhy
- Action – dosažení akce

OBRÁZEK 5: MODEL AIDA



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V tomto modelu je velmi důležitý proces vnímání sdělení, který by měl mít na zákazníka očekávaný efekt. Podstatou na počátku je, aby si zákazník začal uvědomovat, že výrobek existuje. Výrobek následně upoutává zájem zákazníka, který se dále rozvíjí a zákazník se tak snaží získat o výrobku více informací. Po získání dostatečného množství přesvědčivých informací a výhodách produktu je tak u něj vyvoláno přání výrobek mít. Zákazník po produktu touží natolik, že vzniká jeho rozhodnutí o nákupu



## **2.8.KOMUNIKAČNÍ MIX**

Komunikační mix tvoří nedílnou součást marketingového mixu, pomocí kterého se firma snaží dosáhnout svých marketingových i celkových firemních cílů. Představuje souhrn komunikačních prostředků, které mají za úkol informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí.

### **NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU**

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Vztahy s veřejností
- Osobní prodej
- Událost a zážitky
- Výstavy a veletrhy
- Sponzorství

#### **2.8.1. REKLAMA**

Reklama patří mezi jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu, je jedním z nejstarších a také nejviditelnějších. Jedná se o placenou formu neosobní komunikace, která je šířena hromadnými sdělovacími prostředky. Tedy zejména prostřednictvím televize, tisku, internetu, rozhlasu a outdoorových medií. (8)

Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o kvalitě, vlastnostech a přednostech výrobku nebo služby. Cílem reklamy je především informování co nejširšího spektra potenciálních zákazníků a ovlivnění nákupního rozhodování.

Z hlediska spotřebitele reklama pro něho zvyšuje průhlednost trhu, zvyšuje jeho možnosti výběru výrobku, který má uspokojit jeho potřeby, snižuje míru nejistoty při kupním rozhodování. Reklama poskytuje potenciálnímu zákazníkovi přehled o možných zdrojích nákupu, tj. o možnostech, různých alternativách jak uspokojit svoje potřeby. (4)

### **CÍLE REKLAMY MŮŽEME ROZDĚLIT NA FUNKCE: (4)**

- Informativní - informování zákazníků o novém výrobku a jeho vlastnostech, cenách, slevách a dalších parametrech marketingového mixu, které mohou mít vliv na kupní rozhodování potenciálních zákazníků
- Přesvědčovací – tato forma reklamy dává publicitu určité značce, která podněcuje zákazníky k rychlé koupi
- Připomínací – je formou reklamy, která připomíná zákazníkům povědomí o produktu a také značce firmy

### **PRIMÁRNÍ ČLENĚNÍ REKLAMY: (4)**

- Zaváděcí reklama – je používána pro nový výrobek, za účelem seznámení se s výrobkem
- Expanzivní reklama - orientována na zvýšení objemu prodeje na podílu na trhu
- Udržovací reklama - orientována na udržení dosavadního stupně známosti a image výrobku s cílem opětovného možného zvýšení obrátu
- Redukovaná reklama- orientována na prodloužení cyklu tržní životnosti výrobku

#### **2.8.2. PODPORA PRODEJE**

Podpora prodeje patří mezi nástroje marketingového mixu, které se zaměřují na krátkodobý prodej, zejména rychlou stimulací koupe nebo motivaci k vyzkoušení nového produktu. Účinek takové podpory je rychlý a krátkodobý a při špatně zvolených formách této reklamy může také oslabit věrnost značce či dokonce snížit hodnotu značky. Především je důležité zvolit takovou koncepci prodeje, která posílí věrnost zákazníků a vytvoří dlouhodobější vztah mezi značkou a zákazníkem. (8)

Mezi hlavní nástroje podpory spotřebitelů patří: (1)

- Spotřebitelské soutěže a hry
- Kupóny a cenově výhodná balení
- Vzorky výrobků
- Rabaty
- Prémie

- Předvedení výrobku a ochutnávky
- Dárky

Tyto nástroje jsou velmi důležité zejména při uvedení nebo znovuuvedení výrobku na trh s cílem motivovat spotřebitele k vyzkoušení produktu.

### **2.8.3. PŘÍMÝ MARKETING**

Přímý marketing (označován také jako direct marketing) je formou vysoce cílené komunikace s velmi přesně identifikovatelnou cílovou skupinou. Cílem tohoto nástroje komunikačního mixu je dosáhnout přímé odezvy – nejčastěji koupí produktu nebo uskutečnění kontaktu. Nezbytnou součástí přímého marketingu je existence kvalitní databáze o zákaznících s demografickými, geografickými a psychografickými daty konkrétních osob. Základní předností této formy marketingu je měřitelná, zpravidla vysoká účinnost. (8)

#### **FORMY PŘÍMÉHO MARKETINGU: (12)**

- Telemarketing – využívání telefonní komunikace při přímém prodeji spotřebiteli
- Zásilkový prodej – zasílání poštovních zásilek vybraným adresátům
- Katalogový prodej – využití tištěných katalogů, katalogy v elektronické podobě
- Specializované stánky (kiosky) – objekty umístěvané na specifická místa, kde se pohybují potencionální zákazníci – například letiště, supermarkety
- On-line marketing – prodej prostřednictvím internetu

### **2.8.4. VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ**

Vztah s veřejností, označovaný také jako Public relations (PR), patří k velice důležitým nástrojům komunikačního mixu firmy. Podle Horákové jej můžeme vyjádřit jako „schopnost posilovat dobré jméno firmy a hodnotu značky i schopnost ovlivnit věrnost zákazníků v delším časovém měřítku“. (8, str. 111)

Nástroje PR rozdělujeme na: (4)

- Publicita – této formy PR se využívá ve sdělovacích prostředcích, nejčastěji podobou tiskových zpráv, besed, konferencí či interview
- Organizování událostí – pod tímto pojmem si můžeme představit informování firmy veřejnosti o důležitých událostech firmy jako například založení podniku, udělení významného ocenění či oslavy nového roku
- Lobbing – firma také může prezentovat svoje názory společnosti při jednání se zákonodárci a politiky prostřednictvím lobbingu
- Sponzoring – důležitá činnost PR je sponzorská a charitativní činnost firmy, která podporuje dobré jméno firmy

#### **2.8.5. OSOBNÍ PRODEJ**

Osobní prodej je jedním z nástrojů komunikačního mixu, kde dochází k oboustranné komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Tato forma prodeje patří mezi jedny z nejnákladnějších forem komunikačního mixu, ale zato je také jedna z nejefektivnějších. Využívá především závěrečných fází prodeje, kdy má za úkol informovat zákazníka o produktech a službách, navázat a udržet obchodní vztahy, předvádět produkty a přesvědčovat osoby o kvalitách.

Typy osobního prodeje: (2)

- Obchodní prodej – prodej především obchodům, supermarketům nebo například obchodům se smíšeným zbožím
- Misionářský prodej – tato forma prodeje není mířena na zákazníky, ale na zákazníky zákazníků, příkladem je například farmaceutická firma, která se snaží získat skrz lékaře prodej výrobků jejich pacientům
- Business to business – také použití zkratky B2B označuje formu prodeje mezi podniky, zahrnuje produkty a služby podniku pro jiný podnik
- Profesionální prodej – zaměření prodeje na navrhovatele a organizátory

## **2.9. TRENDY A NÁSTROJE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI**

V současné době v dynamicky se měnící oblasti marketingové komunikace je stále větší potřeba hledat a popsat nové trendy tohoto prostředku. Při působení tradičních nástrojů, technik, kanálů a médií marketingové komunikace je potřeba sledovat chování spotřebitele a podle toho přizpůsobit tyto nástroje pro větší schopnost zaujmout a oslovit zákazníka. Tyto nová řešení mají často charakter mezioborového mixu, který nalézá přednosti různých komunikačních nástrojů a spojuje je v jeden celek. Znakem těchto nových přístupů jsou nízké náklady, měřitelnost a celková efektivnost. (6)

Mezi nové trendy v komunikaci můžeme zařadit: Digitální marketing, Virový marketing, Guerillový marketing, Event marketing, Mobilní marketing

### **2.9.1. DIGITÁLNÍ MARKETING**

V posledních letech se velice rozmáhá digitální marketing, do kterého řadíme veškerou komunikaci pomocí digitálních technologií. Patří sem zejména internetové prostředí a jeho aplikace a nástroje, mobilní komunikační prostředky a digitální zařízení v oblasti mimo domov, kam řadíme obrazovky na ulicích, v obchodech a podobně. Do digitálního marketingu můžeme také zařadit mobilní marketing. Rok 2009 byl rokem rozmachu mobilního internetu mezi uživateli mobilních zařízení. Zejména díky přístupnosti těchto přístrojů, které většina uživatelů vlastní a má vždy u sebe se tento trend začíná využívat ve větší míře, než tomu bylo doposud, dochází tak prostřednictvím SMS a MMS zpráv.

### **2.9.2. VIRÁLNÍ MARKETING**

Virálním marketingem je označována marketingová technika, která využívá sociálních sítí a skupin za účelem zvyšování povědomí o značce přes procesy pomocí šíření. Mezi uživateli a účastníky těchto skupin mohou být zprávy předány prostřednictvím pouhého kliknutí myši na počítači. Sdělená informace je pro uživatele natolik atraktivní a zajímavá, že jej prostřednictvím těchto sítí šíří samovolně mezi ostatní uživatele. Virální marketing patří mezi levnější formy marketingu, jelikož je působeno pouze na určitou skupinu spotřebitelů, kteří následně šíří zprávu sami na své náklady. Zvláštní formou tohoto nástroje je také ústní předání informací, zejména pak

v rámci rodiny nebo sociálních sítí, kterých je účastník členem. Patří sem například okruh lidí ve škole, v pracovním prostředí a podobně.

### **2.9.3. GUERILLOVÝ MARKETING**

Guerillový marketing je termín, kterým označujeme jako aktivity označené jako nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty, jejichž výsledkem je, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci. (13)

Podstatou této formy propagace je oslovení zákazníka pomocí neobvyklých metod, které spojuje nízký rozpočet, originalita, flexibilita a silné zaměření na zákazníka. Zákazníci bývají oslovováni přímo v místě svého působení, při využití místních zdrojů, médií nebo specifik. Pro svou nevšednost a originalitu budí také pozornost novinářů, čímž zvyšuje dopad na cílovou skupinu.

### **2.9.4. EVENT MARKETING**

Event marketing můžeme také označit jako zážitkový marketing. Jeho podstatou je upoutání pozornosti a získání zájmu potenciálního zákazníka pořádáním akcí, které mu přinesou nevšední zážitek. Tato forma marketingu je často spjata s ostatními nástroji komunikačního mixu, zejména pak se sponzoringem formou pořádání koncertů, galavečerů a podobně. Předpokladem event marketingu je, že si zúčastnění lépe zapamatují to, co reálně prožijí.

Mezi nejčastější aktivity event marketingu patří konference, semináře, firemní prezentace, společenské akce, představení nových produktů, grand opening, teambuilding, promotion, slavnostní rauty a bankety, tiskové konference, módní přehlídka, slavnostní filmové a divadelní premiéry, slavnostní otevření poboček, vánoční večírky, obědy a večeře, firemní párty.

### 3. ANALÝZA PROBLÉMŮ A SOUČASNÉ SITUACE

Tato část bakalářské práce je věnována analýze problémů a současné situace firmy. Představení společnosti je spojené s důležitými poznatky o firmě Přerovská realitní spol. s r.o., analýzou prostředí společnosti, SWOT analýzou, také popisem současné situace bytové výstavby na trhu a marketingového plánu společnosti.

#### 3.1.CHARAKTERISTIKA FIRMY

Údaje obsažené v charakteristice firmy patří k velice důležitým informacím, které nám poskytnou údaje o společnosti, jako jsou realizační resumé, historie, činnosti firmy, její cíle a také organizační struktura společnosti.

##### 3.1.1. REALIZAČNÍ RESUMÉ

V pasáži realizační resumé jsou uvedeny základní informace o firmě.

Název subjektu:	Přerovská realitní spol. s r.o.
IČO:	64087395
Sídlo:	Přerov, Wilsonova 12
Datum vzniku:	1. 1. 2000
Obchodní firma:	Přerovská realitní spol. s r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Tel.:	581 215 154
Email:	<a href="mailto:prerovska.realitni@seznam.cz">prerovska.realitni@seznam.cz</a>
Počet zaměstnanců:	25 ke dni 1. 1. 2010
Předmět podnikání:	realitní agentury nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, mimo zboží uvedené v příloze 1 - 3 Živnostenského zákona
Jednatel:	ing. Libor Kanis, Petr Netopil, Ing. František Hrabina
Základní kapitál:	200 000,- Kč

### **3.1.2. O FIRMĚ PŘEROVSKÁ REALITNÍ SPOL. S R.O.**

Firma Přerovská realitní s.r.o. je česká firma působící na trhu od 1. 1. 2000. Tato firma se podílí na mnoha projektech, které jsou realizovány zejména v okolí města Přerova. Podnik se orientuje výhradně na realitně developerskou činnost.

Mezi nejdůležitější projekty společnosti patří:

- 2007 - rekonstrukce starého mlýna na penzion Labuť
- 2008- rekonstrukce objektu porodnice na nové byty
- 2009 – dokončení druhého bloku Porodnice
- 2010 – rozšíření penzionu Labuť
- 2011 – rozjednané projekty satelitního městečka

Podstatou úspěšné mnohaleté činnosti společnosti je především prvotní zájem pracovníků firmy o potřeby jejích klientů, naplňování jejich představ a snů o novém bydlení a zároveň osobní přístup celé kanceláře ke každému klientovi. Za dobu své činnosti společnost Přerovská realitní s.r.o. zrealizovala mnoho úspěšných obchodních případů a ukázala svým klientům, že jsou vždy na správné adrese.

### **3.1.3. ČINNOSTI FIRMY**

Rezidenční development<sup>2</sup> společnosti Přerovská realitní spol. s.r.o. zahrnuje vše, co s touto službou souvisí. Zejména se jedná o vyhledávání a nákup pozemků, vývoj nových projektů v oblasti bytové výstavby a následný prodej prostřednictvím vlastní realitní kanceláře. Společnost se zaměřuje na realitně developerské rekonstrukce.

Mezi hlavní činnosti patří:

- Rekonstrukce odkoupených nemovitostí za účelem dalšího prodeje
- Výstavba nových objektů
- Zprostředkování prodeje a koupě bytů
- Zprostředkování pronájmu bytů a nebytových prostor
- Developerská činnost - výstavba bytových a rodinných domů
- Rekonstrukce bytů a nemovitostí

---

<sup>2</sup> Projektování a konstrukce



### **3.1.4. CÍLE FIRMY**

Cíle firmy naznačují budoucí strategické priority a směr podnikání. Dlouhodobý úspěch firmy vyžaduje od managementu stálé zlepšování svých služeb a vzdělávání zaměstnanců k udržování budoucí konkurenceschopnosti firmy Přerovská realitní spol. s.r.o.

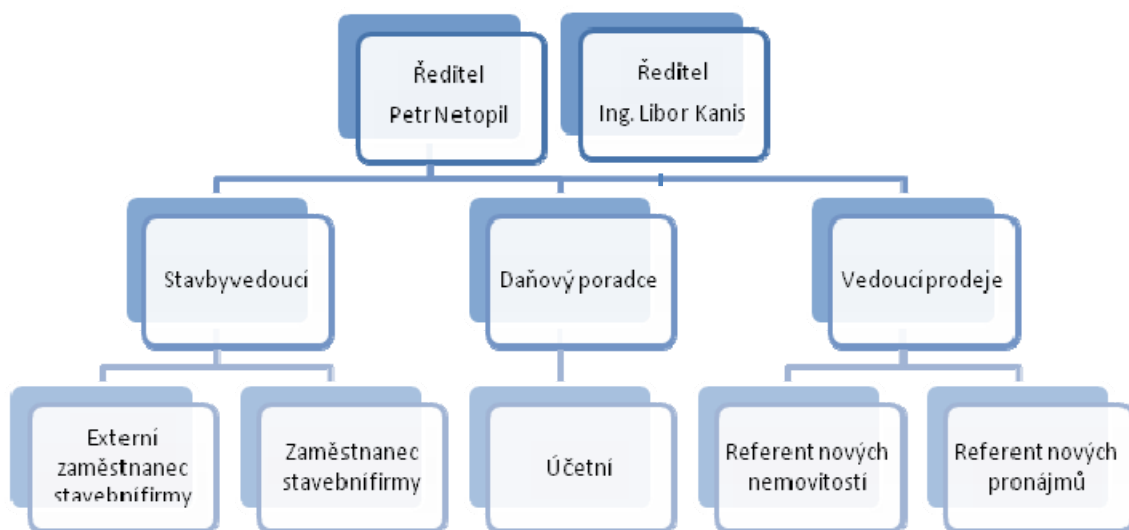
Cíle firmy jsou členěné na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé vzhledem k časové náročnosti.

- Krátkodobé cíle (do 1 roku)
  - Dokončit rozjednané projekty
  - Zaměřit se na další investiční akce.
  - Zviditelnit své jméno na trhu a tím dosáhnout lepší konkurenceschopnosti.
  
- Střednědobé cíle (1-5 let)
  - Udržet stávající výsledky společnosti v době malé poptávky na trhu.
  - Udržet produktivitu a obrat společnosti minimálně na hladině předchozího roku a nadále upevňovat postavení na trhu.
  - Zviditelnit své jméno na trhu a tím dosáhnout lepší konkurenceschopnosti.
  
- Dlouhodobé cíle (5 a více let)
  - Vybudovat dlouhodobě stabilní a konkurenceschopnou firmu.
  - Vybudovat dobré jméno firmy.
  - Růst a expanze firmy.
  - Dostatek finančních prostředků pro rozšíření služeb firmy.

### 3.1.5. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY

Organizační struktura je funkčním vyjádřením pravomoci a zodpovědnosti jednotlivých procesů ve společnosti. Je důležitá z hlediska fungování a zamezení chaotickému řízení, a jelikož se jedná o podnikání dvou osob ve společnosti s ručením omezeným, kde oba společníci mají stejné postavení, bude navrhovaná organizační struktura vypadat následovně.

OBRÁZEK 6: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY



ZDROJ: (30-VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)

Vzhledem k velikosti firmy je struktura firmy logicky stanovená.

### **3.2. PEST ANALÝZA**

Za klíčové součásti makrookolí můžeme označit faktory politické a legislativní, sociální, kulturní, ekonomické a technologické. V následující části jsou popsány tyto faktory zobrazující makroprostředí firmy Přerovská s.r.o.

#### **3.2.1. POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY**

Prostor pro podnikání je vymezen pomocí právních norem (zákonů, vyhlášek apod.), které upravují samotné podnikání, a může ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku – daňové zákony, ochrana životního prostředí, pracovní právo.

##### **K NEJDŮLEŽITĚJŠÍM NORMÁM PATŘÍ:**

- Zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník
- Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů
- Zákon č. 262/2007 Sb. zákoník práce

Politická situace je v zemi nestabilní. V březnu roku 2009 byla projevena nedůvěra české vládě, následně došlo na ustanovení provizorní úřednické vlády Jana Fischera, jejíž působení nebylo podle očekávání jen krátkodobé, ale vydrželo až do května 2010, do nových voleb.

#### **3.2.2. EKONOMICKÉ FAKTORY**

Tyto faktory vyplývají z ekonomické podstaty a směrů ekonomického rozvoje a charakterizují stav ekonomiky jako například míra inflace, daňová politika, nezaměstnanost nebo míra ekonomického růstu.

##### **DAŇOVÁ POLITIKA**

Daně z příjmu právnických osob se od roku 2007, kdy činila daň z příjmů právnických osob 24%, snižovala na současných 19% (2010)

TABULKA 3: DAŇ Z PŘÍJMŮ PRÁVNICKÝCH OSOB

Daň z příjmů právnických osob				
rok	2007	2008	2009	2010
daňové zatížení	24%	21%	20%	19%

ZDROJ: (15 - UPRAVENO)

**NEZAMĚSTNANOST V OLOMOUCKÉM KRAJI:**

Vývoj nezaměstnanosti v Olomouckém kraji měl od roku 2005 z hodnoty 10,65 % nezaměstnaných klesající tendenci až do roku 2008, kdy tato hodnota dosáhla 6,87 % nezaměstnaných. Avšak v důsledku hospodářské krize, jejíž účinky snižovaly firmy také propouštěním, vyšplhala nezaměstnanost na 12,19 %.

TABULKA 4: VÝVOJ NEZAMĚSTNANOSTI V OLOMOUCKÉM KRAJI

Vývoj nezaměstnanosti v Olomouckém kraji					
	2005	2006	2007	2008	2009
Míra registrované nezaměstnanosti celkem v % (k 31. 12.)	10,65	8,97	6,73	6,87	12,19
Neumístění uchazeči o zaměstnání celkem (k 31. 12.)	36 180	31 187	23 495	23 470	41 092
Volná pracovní místa	2 849	4 537	5 224	2 747	821

ZDROJ: (21- UPRAVENO)

V dubnu roku 2010 se nezaměstnanost v Olomouckém kraji začala opět snižovat. V březnu roku 2010 hledalo práci 14 200 nezaměstnaných, jejich počet v měsíci dubnu poklesl na 13 106, což představuje 10,6 %. Tento klesající trend je však pro měsíc duben obvyklý, jelikož fungují sezonní a veřejně prospěšné práce. Zlepšuje se také ekonomická situace podniků. (21)

**MÍRA INFLACE:**

Míra inflace je dalším z ekonomických faktorů, které slouží k posuzování průměrných veličin. Úroveň inflace se bere v úvahu zejména při propočtech reálných mezd, důchodů a podobně.

Míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen a vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru dvanácti předchozích měsíců.(18)

TABULKA 5: VÝVOJ INFLACE V ČESKÉ REPUBLICE

Vývoj inflace v České republice															
1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
10	9,1	8,8	8,5	10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1

ZDROJ: (18 – UPRAVENO)

**EKONOMICKÝ RŮST:**

Ekonomický růst značí vzestup hospodářského potenciálu země, ke kterému dochází v souvislosti s kvantitativním zvyšováním (růstem) potenciálního hrubého domácího produktu. Hrubý domácí produkt za rok 2009, očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy, klesl ve srovnání s rokem 2008 o 4,3 % (17)

TABULKA 6: VÝVOJ HDP V ČESKÉ REPUBLICE

Vývoj HDP v České republice										
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
HDP	% y/y	2,5	1,9	3,6	4,5	6,3	6,8	6,1	2,5	-4,3

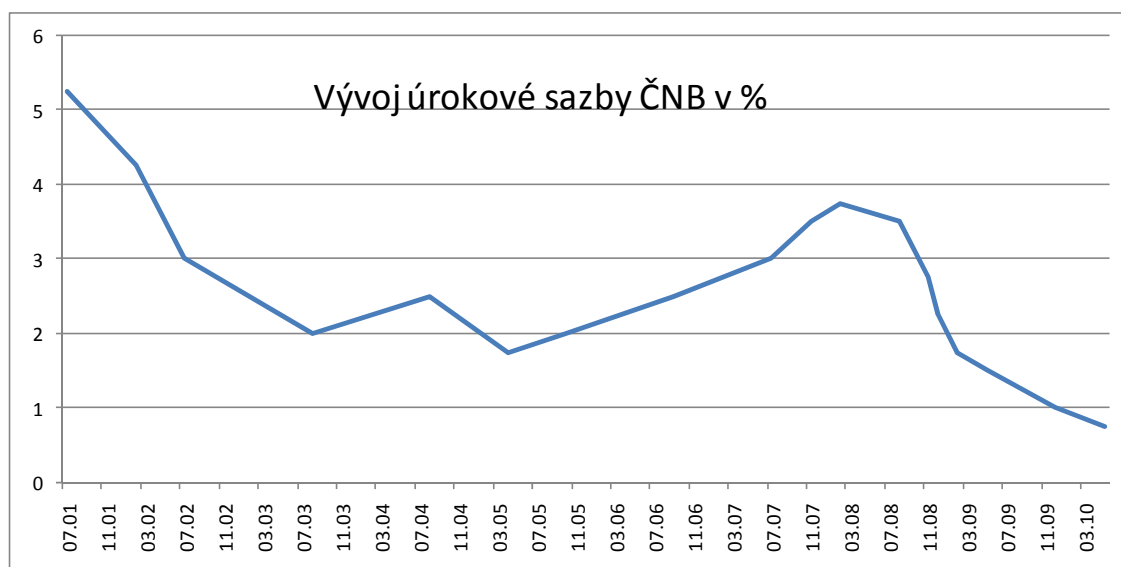
ZDROJ: (17 –UPRAVENO)

**ÚROKOVÁ SAZBA**

Úrokové sazby spolu s kurzem měny patří mezi nejdůležitější faktory, které naši ekonomiku ovlivňují. Kurz měny ovlivňuje zahraniční obchod a domácí cenovou hladinu, úrokové sazby jsou podstatné z toho důvodu, že výrazným způsobem ovlivňují poptávku po úvěrech a tedy i investice.

Trendy bytové výstavby mohou být v následujících letech ovlivněny základní úrokovou sazbou České národní banky, od které se odvíjí úročení komerčních úvěrů. Od sazeb centrální banky se odvíjejí úroky bankovních vkladů a úvěrů. Podnikům nižší úroky přinášejí levnější úvěry na investice a provoz.

GRAF 1: VÝVOJ ÚROKOVÉ SAZBY V LETECH 2001 - 2010



ZDROJ: (17 – UPRAVENO)

Bankovní rada České národní banky snížila v květnu roku 2009 úrokové sazby o čtvrt procentního bodu na nejnižší hodnotu za dobu existence České republiky. Základní úroková sazba, od které se odvíjí úročení komerčních úvěrů, tak klesla na 1,5 %. V květnu roku 2010 snížila Česká národní banka úrokové sazby o čtvrt procentního bodu na historicky nejnižší úroveň 0,75 procenta. Tento krok by mohl zlevnit půjčky, banky ale na pokles sazeb reagují pomalu.

### 3.2.3. SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ FAKTORY

Tyto faktory plynou z kulturních, demografických, vzdělávacích a ekonomických podmínek života člověka (demografický vývoj populace, změny životního stylu, mobilita, úroveň vzdělání, postoj k volnému času)

## DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ POPULACE V OLOMOUCKÉM KRAJI:

Počet obyvatel Olomouckého kraje čítal 642 041 osob. Vývoj počtu obyvatel v okrese Přerov se od roku 2004 při počtu obyvatel 134 265 v podstatě nezměnil, podle předběžného počtu čítal počet obyvatel v roce 2009 134 722<sup>3</sup> obyvatel. (19)

TABULKA 7: POČET OBYVATEL OLOMOUCKÉHO KRAJE

Počet obyvatel Olomouckého kraje					
	2005	2006	2007	2008	2009
celkem	639161	639 894	641 791	642 137	642 041
muži	311141	311 864	313 286	313 721	313 601
ženy	328020	328 030	328 505	328 416	328 440

ZDROJ: (19 – UPRAVENO)

TABULKA 8: POČET OBYVATEL VE MĚSTE PŘEROV

Počet obyvatel ve městě Přerov				
	2005	2006	2007	2008
celkem	134 265	134 668	135 165	134 722

ZDROJ: (19 - UPRAVENO)

Firma Přerovská realitní spol. s.r.o. působí výhradně v okrese Přerov, kraji Olomouckém. Je nutné sledovat počet obyvatel právě v těchto lokalitách, jelikož z těchto údajů lze vyčíslit potenciální kupní sílu lokality. Město Přerov je statutární město s počtem obyvatel 47 197<sup>4</sup>.

## PRŮMĚRNÁ MZDA V OLOMOUCKÉM KRAJI:

Ve 3. čtvrtletí roku 2009 dosáhla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců celkové částky 20 388 Kč, což představuje 5,6 % roční nárůst, přesněji o 1 089 Kč více než v roce 2008. Avšak v celorepublikovém srovnání je výše této průměrné mzdy o 2 962 Kč nižší a oproti průměru hlavního města Prahy je rozdíl dokonce 8 689 Kč. (15)

<sup>3</sup> *Olomoucký kraj* [online]. 2009 [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <[http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Vseobecné+informace+o+kraji/Informace+o+kraji\\_CZ.htm?lang=CZ](http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Vseobecné+informace+o+kraji/Informace+o+kraji_CZ.htm?lang=CZ)>.

<sup>4</sup> *Počet obyvatel* [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.pocet-obyvatel.cz/pocty-obyvatel-podle-abecedy/19/19>>.

### **3.2.4. TECHNOLOGICKÉ FAKTORY**

Mezi technologické faktory řadíme výsledky výzkumu a vývoje nových technologií, které ovlivňují různá odvětví a obory. Firmy by se tak měly snažit neustále inovovat a modernizovat své technologické nástroje, aby tak dokázala držet krok a obstát v konkurenčním prostředí. Při nedostatečné obměně a vývoji technologií tak může nastat k zastarání techniky a tím dojít ke ztrátě výhody před konkurencí nebo dokonce k zaostání před rivaly.

V developerské činnosti dochází k neustálému vývoji technologií. Zejména pak v oblasti IS/IT, kde došlo v posledních letech k rozmachu v projektových programech, které usnadňují jak plánování, tak samotný průběh staveb.

## **3.3. ANALÝZA OBOROVÉHO PROSTŘEDÍ**

### **3.3.1. BYTOVÁ VÝSTAVBA**

V této části se nachází popis současné situace na poli bytové výstavby. Jsou zde uvedeny současné problémy způsobené celosvětovou finanční krizí, vývoj bytové výstavby v České republice a také vývoj dokončených bytů v okresech.

#### **BYTOVÁ VÝSTAVBA V ČR**

Bytová výstavba v zemi má klesající tendenci. Během prvního čtvrtletí roku 2009 byla v Česku zahájena výstavba zhruba 8450 nových bytů. V předchozím čtvrtletí roku 2008 to přitom bylo v průměru 11 tisíc bytů. Zvolnění bytové výstavby je důsledkem finanční krize. Banky požadují po developerech, aby měli předběžné objednávky na 40 až 50 procent bytů. Teprve pak poskytnou úvěr. (25)

Útlum bytové výstavby je znát hlavně v Praze a dalších velkých městech. V okresních městech, kde velikost projektu kolem padesáti bytů odpovídá tamní poptávce, se nové projekty zahajují anebo pokračují projekty zahájené na sklonku loňského roku.

Podle analýzy Svazu podnikatelů bylo loni v Česku dokončeno 38 tisíc nových bytů. V roce 2009 se kvůli krizi očekává pokles o čtvrtinu, v roce 2010 dokonce až o polovinu. (25)



Na trhu může být v roce 2010 nedostatek nových bytů. Developerské firmy totiž kvůli ekonomické krizi odkládají výstavbu bytových projektů a vyčkávají na příznivější situaci. Menší počet nových bytů však také zabrání pádu jejich cen. Co není rozestavěné, bude odložené. Některé peněžní ústavy nyní po realitních firmách mohou vyžadovat 30 až 40 procent bytů prodaných dříve, než jim poskytnou úvěr na výstavbu.

TABULKA 9: BYTOVÁ VÝSTAVBA 2000 - 2008

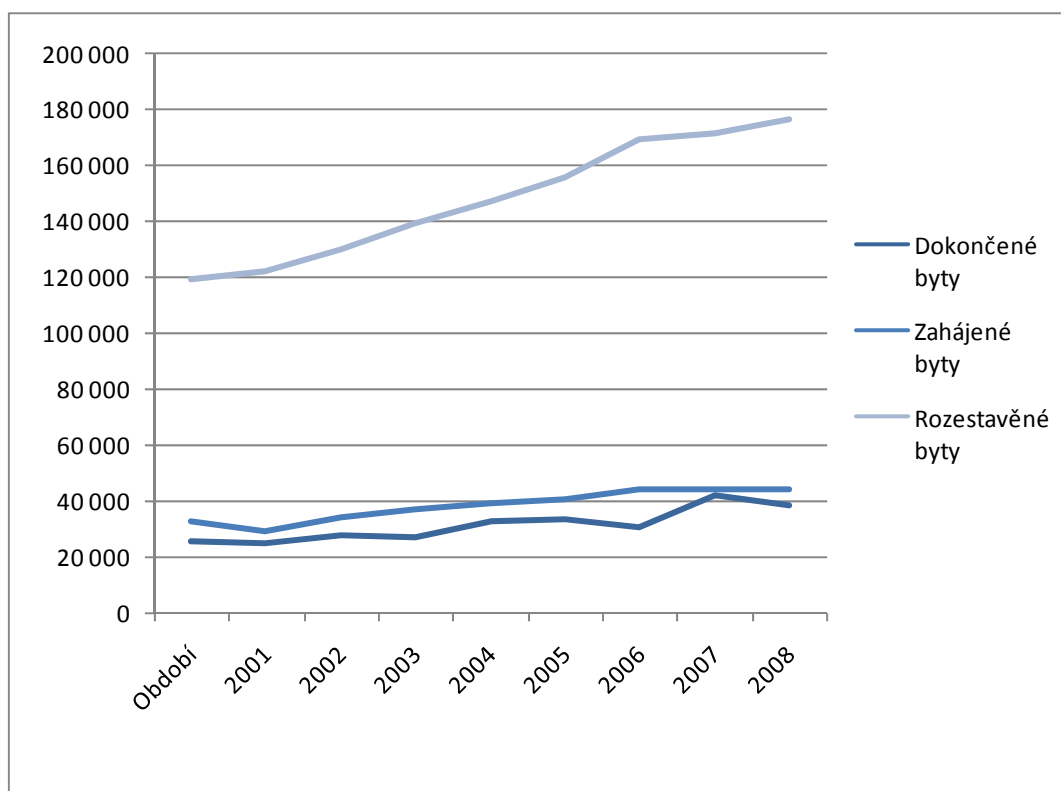
Bytová výstavba 2000 - 2008			
Období	Dokončené byty	Zahájené byty	Rozestavěné byty
2000	25 207	32 377	118 785
2001	24 758	28 983	121 705
2002	27 291	33 606	129 609
2003	27 127	36 496	139 132
2004	32 268	39 037	146 801
2005	32 863	40 381	155 202
2006	30 190	43 747	168 825
2007	41 649	43 796	170 972
2008	38 383	43 531	176 120

ZDROJ: (16 - UPRAVENO)

Počet dokončených bytů je považován za jeden z nejvýznamnějších ukazatelů bytové výstavby. Velmi často bývá používán jako rozhodující kritérium při hodnocení úspěšnosti bytové politiky.

Rozestavěnost bytů je specifickou charakteristikou bytové výstavby, na niž lze pohlížet ze dvou hledisek. V etapě rozvinuté ekonomiky a tedy i stavebnictví jsou rozestavěné byty vítanou rezervou nově vznikajícího bytového fondu. Při nedostatečné bytové výstavbě však vysoká rozestavěnost představuje často umrtvené finanční prostředky a bytová výstavba se tak stává neefektivní. Vysoká rozestavěnost bytů je důsledkem zejména dlouhých lhůt výstavby bytů v rodinných domech.

GRAF 2: BYTOVÁ VÝSTAVBA 2000 – 2008



ZDROJ: (16 – UPRAVENO)

Roku 2000 bylo dokončeno 25 207 bytů. Po přechodném mírném poklesu v následujícím roce se hned v roce 2002 zvýšil počet dokončených bytů na 27 291, ale v roce 2003 opět stagnoval. K výraznějšímu oživení dokončovací práce došlo opět v roce 2004, kdy bylo dokončeno o 5 141 bytů více než v roce předcházejícím. V roce 2005 se přírůstek nových bytů snížil na 11,6 % přírůstku předchozího roku, bylo dokončeno jen o 595 bytů více. V roce 2006 došlo k obrácení příznivého trendu růstu dokončených bytů, oproti roku 2005 bylo dokončeno o 2 673 bytů méně. Zato v roce 2007 sledovaného období nastává doslova boom v bytové výstavbě, když počet 41 649 dokončených bytů snese v porevolučním období srovnání jen s rokem 1991, kdy ještě doznívala poměrně rozsáhlá bytová výstavba z osmdesátých let. K takovému rozmachu přispělo přijetí zákona o dani z přidané hodnoty. Od roku 2008 byla zvýšena sazba DPH na bytovou výstavbu z 5 % na 9 %, což podstatně urychlilo dokončovací práce na stavbách, ještě za příznivější cenu. Výsledná čísla roku 2008 již ukazují, jak

hospodářská krize zasáhla tento sektor, když se celková hodnota dokončených a zahájených bytů snížila.(16)

### **BYTOVÁ VÝSTAVBA V OKRESE**

Bytová výstavba v posledních letech zažívá díky finanční krizi úpadek. Navíc výstavba nových bytových jednotek v okrese města Přerova nepatřila nikdy k významnějším ve srovnání s městy v České republice v počtu dokončených bytů na 1000 obyvatel. Město Přerov se dokonce vyskytlo v letech 2007 a 2008 mezi okresy s nejnižší hodnotou dokončených bytů na 1000 obyvatel v České republice. Konkrétně v roce 2007 se město Přerov nachází s hodnotou 0,91 dokončených bytů na 1000 obyvatel pod celorepublikovým průměrem 2,94. Nejvyšší hodnoty v tomto roce dosahuje město Praha-západ s hodnotou 15,16 bytů na 1000 obyvatel a Praha-východ s hodnotou 12,8. V tomto srovnání se vyskytují na předních místech zejména velká města, která s dostatečným kapitálem a vyšším počtem obyvatel jsou schopna dokončit a posléze prodat velký počet nových bytů.

V roce 2008, nejvíce produktivním roce za poslední roky co se týče stavitelství, vystoupal průměr v ČR na vysokých 4,03 dokončených bytů na 1000 obyvatel. I v tomto roce se město Přerov umístilo na posledních příčkách mezi českými městy s hodnotou 1,02 dokončených bytů na 1000 obyvatel. Tato hodnota avšak poukazuje zejména na počet dokončených bytů, jejichž výstavba začala v roce 2007 a dříve. Očekává se tak prudký pokles v dalších letech z hlediska hospodářské krize.

TABULKA 10: POČET DOKONČENÝCH BYTŮ

Počet dokončených bytů na 1 000 obyvatel středního stavu v roce, období							
2006		2007		2008		1997-2008	
Nejvyšší hodnoty :							
Praha-západ	17,56	Praha-západ	15,16	Praha-západ	21,97	Praha-západ	11,87
Praha-východ	11,5	Praha-východ	12,8	Praha-východ	15,67	Praha-východ	9,24
Hlavní město Praha	5,58	Benešov	6,7	Nymburk	9,59	Brno-venkov	4,41
Nymburk	5,32	Jihlava	5,85	Kolín	9,19	Plzeň-jih	4,29
Průměr ČR	3,21	Průměr ČR	2,94	Průměr ČR	4,03	Průměr ČR	2,7
Česká Lípa	1,25	Přerov	0,91	Teplice	1,29	Louny	1,29
Strakonice	1,24	Chomutov	0,87	Louny	1,11	Sokolov	1,24
Chomutov	1,19	Louny	0,87	Ostrava-město	1,07	Ústí nad Labem	1,1
Louny	1,04	Rakovník	0,86	Strakonice	1,07	Chomutov	1,08
Ústí nad Labem	0,97	Ostrava-město	0,85	Přerov	1,02	Teplice	1,06
Ostrava-město	0,88	Karviná	0,74	Sokolov	0,93	Ostrava-město	0,94
Karviná	0,86	Sokolov	0,62	Most	0,8	Karviná	0,89
Most	0,51	Most	0,36	Karviná	0,72	Most	0,58
Nejnižší hodnoty :							

ZDROJ: (16 - UPRAVENO)

### 3.3.2. ANALÝZA KONKURENCE

Hlavní činností firmy Přerovská realitní spol. s.r.o. jsou realitně developerské aktivity. Tyto činnosti jsou zvláštním příkladem společnosti, která nespadá do kategorie ani realitních kanceláří ani stavebních společností, avšak mezi konkurenty můžeme brát oba zmíněné případy společností. Realitní developerská společnost jako taková nemá přímého konkurenta, nicméně všechny firmy, které se zabývají realitní, developerskou nebo stavební činností jsou jejími konkurenti.

Mezi hlavní konkurenty firmy na Přerovsku v oblasti realitních činností patří firmy:

- Nemo – Development, s.r.o.
- PATRIOT reality, s.r.o.
- Realitní kancelář LIMA REAL, s.r.o.
- M&M reality holding, a.s.

Mezi hlavní konkurenty firmy působící na Přerovsku v oblasti developerství patří firmy:

- Eurogema CZ, a.s.
- GEMO OLOMOUC, s r.o.

Mezi hlavní konkurenty firmy na Přerovsku v oblasti stavebnictví patří firmy:

- PSS Přerovská stavební, a.s.
- BP-STAV, s.r.o.
- ZAK Plus - stavba, s.r.o.
- Hranická stavební společnost, s r.o.

### **3.3.3. ANALÝZA ZÁKAZNÍKA**

Společnost se svou hlavní činností rekonstrukcí objektů a výstavbou nových bytů zaměřuje zejména na nižší a vyšší střední třídu obyvatelstva v přerovském okrese. Mohli bychom je rozdělit na dva základní okruhy. Jedním jsou mladé rodiny s dětmi, které hledají nové obydlí pro svůj budoucí společný život. Další skupinou jsou starší lidé, kteří se chtějí zajistit a hledají bydlení na dlouhodobější časový úsek.

### **3.3.4. DODAVATELÉ**

Firma Přerovská realitní spol. s.r.o. je poměrně malá firma, která si na poli stavebně-realitním nedokáže všechny služby zajistit sama. Spolupracuje zejména s dodavateli sortimentu stavebního materiálu, oborovými firmami zajišťující specifické vybavení pro nově vystavěné objekty a také dodavateli zařízení doplňující vybavení objektů.

Mezi hlavní dodavatele firmy Přerovská s.r.o. patří:

- FKK spol. s r.o. – tato společnost patří mezi hlavní dodavatele firmy, která zajišťuje dodávku kompletního sortimentu stavebních materiálů a také samotnou dopravu.
- BAUMAX ČR s.r.o.
- BALUS Stavebniny, a.s.
- Staviva, s.r.o.
- Vodotopy, s.r.o.

### **3.4. ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ**

#### **3.4.1. MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ CÍLE SPOLEČNOSTI**

V současné době nemá firma Přerovská realitní s.r.o. žádné marketingové oddělení, které by zpracovalo marketingovou strategii společnosti. Firma využívá ke své prezentaci pouze 3 billboardů, které stojí u vybudovaných stavebních objektů v okrajových částech města Přerova. Podnik by se tak měl zaměřit na vypracování komunikační strategie, zvláště pak v době hospodářské krize.

#### **KOMUNIKAČNÍ CÍLE FIRMY:**

- Oslovení nových zákazníků
- Zvýšení povědomí o firmě a rozšíření zákaznické základny
- Udržení pozice na trhu a zvýšení tržního podílu

#### **3.4.2. STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÝ MIX**

Jak bylo řečeno v kapitole 1. Teoretická východiska práce - marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Součástí jsou čtyři složky – cena, distribuce, produkt a propagace.

#### **CENA**

Na poli developerských firem patří cena k jednomu z nejdůležitějších aspektů podnikání, která určuje konkurenceschopnost firem. Společnost Přerovská realitní spol. s.r.o. se snaží držet cenu nových bytů na úrovni 28 000 Kč/m<sup>2</sup>, tato cena patří mezi průměrnou či v některých případech podprůměrnou hodnotu cenové hladiny. Ceny bytových výstaveb konkurentů firmy Přerovská realitní spol. s.r.o. se pohybuje v rozmezí 27 000 Kč/m<sup>2</sup> - 35 000 Kč/m<sup>2</sup>.

Největšími konkurenty firmy Přerovská realitní spol. s.r.o. na trhu výstavby nových bytových objektů jsou společnosti Nemo – Development s.r.o. a Přerovská stavební spol. a.s., které nabízí nově postavené objekty v průměru za cenu 33 000 -

34 000 Kč/m<sup>2</sup>. Firma Přerovská realitní s.r.o. se tak snaží na trhu uspět především cenou, kterou nabízí svým zákazníkům.

V následující tabulce jsou uvedeny velikost, výměra a ceny bytů nabízené firmou.

TABULKA 11: PŘEHLED CEN BYTŮ

Č.bytu	Velikost	Výměra	Cena	ERÚ <sup>5</sup>	Celkem
1	2+kk	40,19 m2	1 160 000 Kč	8 000 Kč	1 168 000 Kč
2	2+kk	38 m2	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
3	2+kk	38 m2	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
4	2+kk	38 m2	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
5	4+kk	105,58 m2	2 987 000 Kč	12 500 Kč	3 000 000 Kč
6	2+1	45,51 m2	1 338 000 Kč	10 000 Kč	1 348 000 Kč
7	1+1	29,80 m2	920 000 Kč	8 000 Kč	928 000 Kč
8	1+1	31,63 m2	970 000 Kč	8 000 Kč	978 000 Kč
9	2+kk	40,19 m2	1 160 000 Kč	8 000 Kč	1 168 000 Kč
10	2+kk	38 m2	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
11	2+kk	38 m2	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
12	2+kk	38 m2	1 100 000 Kč	8 000 Kč	1 108 000 Kč
13	4+kk	105,58 m2	2 987 000 Kč	12 500 Kč	3 000 000 Kč
14	2+1	45,51 m2	1 338 000 Kč	10 000 Kč	1 348 000 Kč
15	1+1	29,80 m2	920 000 Kč	8 000 Kč	928 000 Kč
16	1+1	31,63 m2	970 000 Kč	8 000 Kč	978 000 Kč

Garáž		18-20 m2	230 000 Kč
-------	--	----------	------------

ZDROJ: (30)

## DISTRIBUCE

Strategie v oblasti distribuce se zabývají vhodným umístěním výrobků na trh. Jelikož firma se zabývá stavební i realitní činností, nepotřebuje žádné zprostředkovatele a všechny služby si zajišťuje sama. Firma tak prodává své produkty přímo bez prostředníků, k prodeji výrobků využívá zejména internetových stránek, místního tisku nebo formou letáků, kde informují o momentálně probíhající akci nebo nového výrobku.

<sup>5</sup> Poplatek za „ampér“ 8.000,- Kč, který vymezuje vyhláška Energetického regulačního úřadu.

## **PRODUKT**

Společnost Přerovská realitní s.r.o. se zabývá developerskou činností, což zahrnuje stavební činnosti jako výstavba nových objektů, rekonstrukce objektů a také se zabývá realitní činností, kdy firma nadále nabízí své objekty, ať už domy nebo byty, k odprodeji.

Mezi nejúspěšnější projekty firmy v minulosti patří:

- 2006 - vznik 25 pokojů po celkové rekonstrukci starého mlýna na penzion Labuť
- 2007 - vznik 55 bytů po rekonstrukci objektu porodnice
- 2008 - vznik 25 bytů po výstavbě nového objektu
- 2009 – vznik 25 bytů po dokončení druhého bloku Porodnice

Plánované projekty firmy:

- 2010 – vznik 12 bytů a provozovny po rozšíření penzionu Labuť
- 2011 – rozjednané projekty satelitního městečka

## **KOMUNIKACE**

V podniku není vytvořen samostatný marketingový útvar, rozhodnutí o propagačních aktivitách spadá do kompetencí vedoucího prodeje firmy. Propagace firmy Přerovská realitní s.r.o. je na velice slabé úrovni. Firma nepoužívá takřka žádné prostředky na svou prezentaci, nevyužívá inzerce v žádné formě, pouze velice stručně informuje o svých aktivitách na svých webových stránkách.

Firma k propagaci svých produktů využívá billboardů umístěných na místech svých postavených bytových objektů. Z finančního hlediska je tento tah velice prozíravý, firmě nevznikají žádné náklady za tuto formu propagace, jelikož tyto objekty sou umístěny na pozemku firmy Přerovská stavební s.r.o, nemusí tak platit žádné poplatky externí marketingové firmě za pronájem. Z marketingového hlediska však tato forma propagace není ideální. Všechny (v celkovém počtu 3) billboardy se nacházejí v okrajových částech města Přerova, nejsou tak spatřeny potencionálními zákazníky a tím je i nižší účinnost této reklamy.



### 3.5. STÁVAJÍCÍ STAV INTERNETOVÝCH STRÁNEK

Internetové stránky firmy Přerovská realitní s.r.o. se nachází na adrese <http://www.prerovskarealitni.cz/>. Tyto stránky byly vytvořeny na začátku roku 2008 za účelem prodeje rekonstruovaných bytů v objektu bývalé porodnice. V tomto období firma dokázala většinu bytových jednotek prodat či zamluvit, tím pro firmu opadl zájem o dokončení zmíněných stránek. Firma tyto stránky tak nechala doslova v katastrofálním stavu.

#### 3.5.1. DESIGN STRÁNEK

OBRÁZEK 7: STÁVAJÍCÍ STAV STRÁNEK



ZDROJ: (30)

Celkový dojem po otevření internetových stránek <http://www.prerovskarealitni.cz/> není na první pohled špatný. Celkový design je laděný do příjemné hnědé barvy, který je ještě umocňují přidané obrázky většinou také laděny do hnědé barvy. V levém horním rohu se nachází logo společnosti, které nijak nenarušuje celkový dojem stránek. Podstatnou část horního bloku stránek zaujímá obrázek dvou mladých lidí, kteří zkoumají projektové listiny, zřejmě budoucího objektu. Tento obrázek firma chytře zvolila, jelikož se orientuje přímo na tuto skupinu mladých lidí, kteří plánují koupit bytového objektu.

### **3.5.2. ČLENĚNÍ STRÁNEK**

Stránky můžeme rozdělit na 4 úseky, ze kterých získává uživatel informace. Podstatnou část horní stránky zaujímá již zmíněné logo a obrázek. Obrázek zaujímá zbytečně velkou část stránky, čímž ubírá prostor pro zobrazení informační části stránek. Druhou částí je seznam 7 odkazů – O projektu, Lokalita, Byty, Ceník, Standardy, Prodej a financování a Kontaktuje nás. Tento seznam slouží pro orientaci na stránkách firmy. Pod tímto seznamem se nachází třetí část pojmenovaná „Poslední novinky“, které informují o aktualizovaných sekcích „Prodej a financování“ a „Ceník“ z ledna roku 2008. Vidíme tak, že za rok a půl fungování tyto stránky nebyly aktualizovány a že tato sekce je pro stávající stav zbytečný. Čtvrtou část stránek tvoří čtvercová výseč, kde se zobrazují informace podle zvolených odkazů uživatele.

### **3.5.3. ORIENTACE NA STRÁNKÁCH**

Hlavním komunikačním prvkem stránek je list 7 odkazů, po jejichž nakliknutí se informační část těchto odkazů zobrazí v pravé dolní části. Tyto části jsou špatně logicky uspořádány, a pokud uživatel hledá nějakou informaci, potřebuje se složitě proklikat takřka celým seznamem, než nalezne požadovanou informaci, vzhledem ke špatné kvalitě stránek tyto informace ve většině případů vůbec nenalezne.

### **3.6.SEO ANALÝZA**

Webové stránky firmy Přerovská realitní s.r.o. jsem podrobil analýze pomocí SEO nástrojů, které obsahují sadu nástrojů pro maximální optimalizaci webu pro vyhledávače.

#### **3.6.1. ZDROJOVÝ KÓD**

Nejprve jsem analyzoval zdrojový kód stránek. Tato analýza nedopadla vůbec špatně, výsledných 83% je velmi dobré číslo. Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka by tak zatěžovala vyhledávač stahováním přebytných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci mohou dlouho stahovat.

Jako největší problémy této analýzy byly vyhodnoceny chyby na stránkách a obsahová hodnota stránek. Stránky obsahují 12 html chyb a může tak hrozit, že se některým uživatelům vůbec nezobrazí, také se na webu vyskytuje velice málo slov, což může zapříčinit špatnou pozici ve vyhledávačích.

#### **3.6.2. ANALÝZA SÍLY WEBU**

Celková analýza webu pojmenovaná jako síla webu dopadla pro stránky [www.prerovskarealitni.cz](http://www.prerovskarealitni.cz) velice špatně. Celkové hodnocení síly webu pouze 18% poukazuje na mnoho chyb obsažených v celém linku. Stránkám chybí hlavně klíčová slova pro vyhledávače, která určují pozice v nejdůležitějších vyhledávačích, jako jsou Seznam nebo Google.

Následující hodnoty ukazují hodnocení umístění stránek na jednotlivých serverech a také popularitu URL adresy.

- 0/10 Pagerank
- 2/10 Srank
- 0/10 Pozice na Seznamu
- 3/10 Pozice na Google
- 1/10 Popularita URL adresy

### 3.7.DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Na základě mnou sestaveného dotazníku jsem provedl dotazníkové šetření, ve kterém obyvatelé města Přerova odpovídali na otázky zejména ohledně povědomí firmy, preferovaných velikostí či cen bytů a také doplňků bytů. Dotazování proběhlo ve dnech 6. a 7. února roku 2010 a zúčastnilo se celkem 83 obyvatel Přerovského okresu v poměru 45 žen a 38 mužů.

GRAF 3: VĚKOVÁ SKUPINA DOTAZOVANÝCH



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

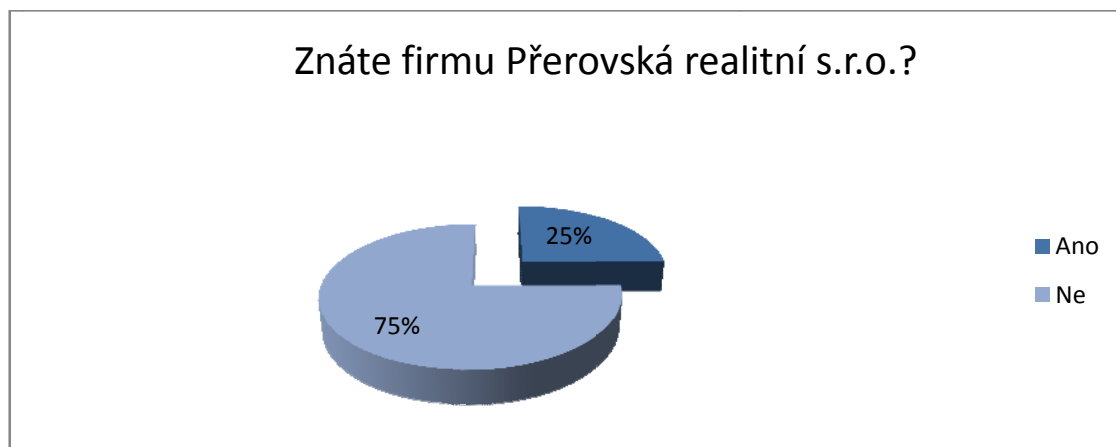
Největší počet respondentů se pohyboval ve věku 21-30 let a to celkem v 34 % dotázaných, na druhém místě skončila věková kategorie 31-40 let v 29 % případů. Nejméně odpovídalo na otázky kategorie ve věku 15 – 20 let. Firma se zaměřuje na skupiny aktivních lidí ve věku od 21 do 50 let, což byla i celkově nejpočetnější skupina dotazovaných.

Jak vyplynulo z analýzy v marketingovém mixu a také dotazníkového průzkumu, firma Přerovská realitní spol. s.r.o. má velmi slabou propagaci své firmy a svých služeb. Tato významná část podnikání by neměla být zanedbávána, jelikož patří mezi jeden z nejdůležitějších nástrojů podniku jak prodat své výrobky či služby.

Tato špatná komunikace společnosti se ukázala zejména v dotazníku, kde byla zařazena otázka, zda přerovští obyvatelé znají firmu Přerovská realitní spol. s.r.o. Jak z dotazníku vyplývá, 75% lidí tuto firmu nezná. Společnost by tak měla zapracovat na

své komunikaci, pokud by do budoucna chtěla expandovat na ostatní trhy a rozšiřovat své činnosti podnikání.

GRAF 4: POVĚDOMÍ O FIRMĚ

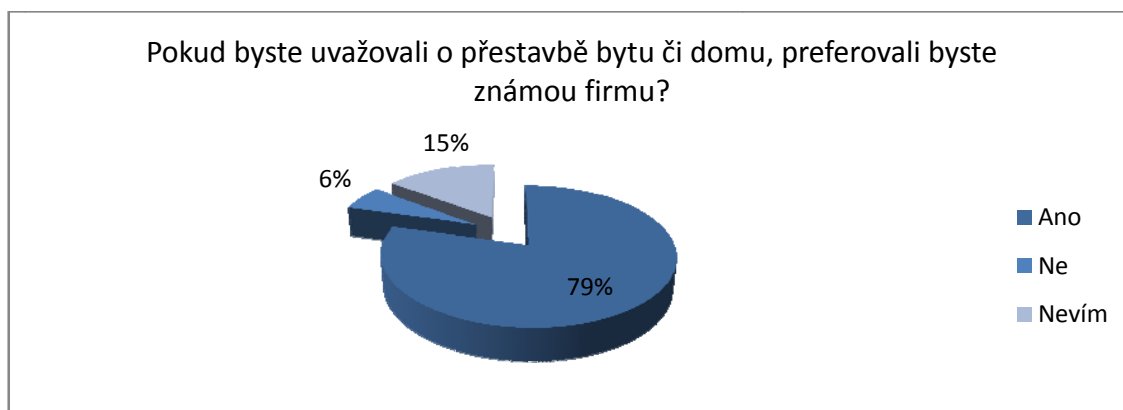


ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Společnost tak potřebuje zlepšit celkové povědomí o své existenci mezi obyvateli Přerovského okresu, na který se firma zaměřuje. Aby dostala firma v současné hospodářské krizi úvěr od finančních ústavů, potřebuje dosáhnout zhruba 40 - 50 % zamluvených bytů ještě před samotnou první prací na stavbě. Firma by tak měla zlepšit svou propagaci a hlavně svých plánovaných produktů, což by zapříčinilo lepší povědomí o produktech, aktivitách a nadcházejících projektech mezi potenciálními zákazníky a měla by lepší vyhlídky na splnění tohoto kritéria.

Mezi další důležité aspekty propagace patří dobré jméno společnosti. Z další otázky vyhodnocené z dotazníku, zda by občané preferovali známou firmu při přestavbě domu či bytu, vyšlo najevo, že celých 79 % dotázaných by preferovalo známou firmu. Proto by se měla firma dostat do povědomí potenciálních zákazníků na Přerovsku, na které se zaměřuje. Až se trh s nemovitostmi nasytí, budou si lidé vybírat byty nejen podle ceny, vlastností a charakteristik produktu, ale také podle toho, kdo je staví a jaké reference zmíněný developer má.

GRAF 5: PREFEROVÁNÍ ZNÁMÉ FIRMY



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

### 3.8. SWOT ANALÝZA

V následující části je zpracována SWOT analýza, která vyhodnocuje a rozebírá současný stav firmy, z vnitřního hlediska hledá a klasifikuje silné a slabé stránky společnosti, z vnějšího určuje příležitosti a hrozby pro firmu.

#### 3.8.1. SILNÉ STRÁNKY

Mezi nejvýznamnější silné stránky firmy jsem zařadil znalost trhu a trendů a kvalitní služby. Firma tak dokáže uplatnit dlouholeté zkušenosti v oboru, které nabyla za desetiletou působnost na trhu. Její výrobky a služby jsou na vysoké úrovni, což dokazuje vysoké procento spokojených zákazníků. Velkým kladem je také pro podnik dobře zapamatovatelný název firmy – Přerovská realitní s.r.o. – jelikož firma působí v zejména v Přerovském okrese je tento název dobře identifikovatelný pro zákazníky. Firma zaměstnává vysoce kvalifikovaný tým lidí, jejíž menší počet přispívá k dobře vnitropodnikové komunikaci.

### **3.8.2. SLABÉ STRÁNKY**

Mezi nejslabší stránky firmy řadím malé povědomí o firmě, které je také zapříčiněno nepromyšlenou marketingovou komunikací. Firma také může ztrácet při slabé efektivitě administrativních procesů firmy, které jsou ještě umocněny nedokonalou softwarovou vybaveností některých specializovaných procesů.

### **3.8.3. PŘÍLEŽITOSTI**

I přes důsledky hospodářské krize, kdy byl oslaben celý trh bytových výstaveb, dokázala firma dokončit rozjednané projekty a začít nové. Konkurenti v Přerovském okrese byli nuceni malou poptávkou zastavit většinu svých aktivit. Firma tak může využít svého postavení v této oblasti podnikání a získat tak zákazníky konkurenčních firem. Tím by také mohl podnik oslovit nové zákaznické segmenty. Expanze ze stávajícího území působení pro nadcházející období se již nejeví jako značná příležitost jako v minulých letech, příčinou je opět hospodářská krize.

### **3.8.4. HROZBY**

Největší hrozbou pro firmu v současné době je malá poptávka a snížení kupní síly obyvatel. Firma je tak nucena přehodnotit své plány a již musela probíhající výstavbu bytových jednotek omezit z původně plánovaných 75 na konečných 25. Změnila se také velikost bytových objektů, aby se dokázala pokrýt nižší kupní síla obyvatel. V současné situaci na trhu lze také jako hrozbu označit vstup nových konkurentů na trh, zejména pak velkých hráčů.

### **3.8.5. SHRNTÍ SWOT ANALÝZY**

Za nejvýraznější silné stránky lze považovat znalost trhu a zkušenosti v oboru. Dalšími silnými stránkami je kvalita poskytovaných služeb, kdy se firma dokáže přizpůsobit možnostem a požadavkům zákazníků.

Naopak největšími slabunami podniku je špatně propracovaná marketingová komunikace a nedostatečné zpracování webových stránek. Firma má tak velice malé povědomí mezi zákazníky což může ohrozit naplánované aktivity a činnosti podniku.

Příležitosti firmy se označují zejména ve vypracování lepší komunikační strategie, kdy firma také může oslovit nové zákaznické segmenty. Dalších výhod může firma využít při dobrém postavení firmy na trhu při oslabení konkurence.

Nejvíce ohrožující jsou pro firmu důsledky hospodářské krize, která vyústila ve snížení kupní síly obyvatel a malé poptávky po produktech.

TABULKA 12: SWOT ANALÝZA FIRMY

Silné stránky	Slabé stránky
++ Znalost trhu a trendů	--Povědomí o firmě
++ Kvalitní služby a dlouholeté zkušenosti v oboru	- Nedokonalá softwarová vybavenost specializovaných procesů
+ Dobrá kvalifikovanost zaměstnanců	- Malou firmu může brát zákazník jako nedůvěryhodnou
+ Relativně malý počet zaměstnanců a z něj vyplývající lepší komunikace	- Špatná efektivita v administrativním procesu firmy
+ Dobře zapamatovatelný název firmy	- Menší finanční síla firmy

Příležitosti	Hrozby
++ Výhradní postavení firmy v oblasti podnikání	--- Malá poptávka z důvodu světové krize
+ Oslovení nových zákaznických segmentů	-- Snížení kupní síly obyvatel
+ Spolufinancování projektů ze strany EU	- Konkurence
0 Expanze ze stávajícího území	- Možný odchod kvalifikovaných zaměstnanců
0 Outsourcing podnikových procesů (účetnictví, lidské zdroje, atd.)	- Cenové strategie a války

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ



## **4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

V této části bakalářské práce jsem se zaměřil na konkrétní případy návrhu komunikačního plánu firmy a návrhu zlepšení internetových stránek firmy.

### **CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU**

Cíle tohoto návrhu komunikačního plánu reflektují komunikační cíle firmy, mezi které patří:

- Oslovení nových zákazníků
- Zvýšení povědomí o firmě a rozšíření zákaznické základny
- Udržení pozice na trhu a zvýšení tržního podílu

### **CÍLOVÁ SKUPINA**

Firma se zaměřuje na cílovou skupinu mužů a žen ve věku od 21 do 50 let s čistým měsíčním příjmem nad 16 000 Kč a bydlištěm v městě Přerově nebo Olomouckém kraji. Tato skupina pak tvoří potenciální kupce projektu.

Možností na zlepšení situace firmy jsem vybral těchto pět doporučení, které by firma měla zvážit.

### **NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FORMY KOMUNIKACE FIRMY V PŘEROVSKÉM OKRESE:**

- Reklama na vozidlech Městské hromadné dopravy Přerov
- Inzerování reklamy na internetových portálech
- Reklama v místním rádiu
- Reklama Infotext Přerov
- Inzerce reklamy v místním deníku či týdeníku

Účelem by mělo být zlepšit pověst firmy a informovat veřejnost o celkovém postoji firmy k podnikání a jejich výrobků a služeb.

Tabulka 13: Srovnání možností reklamy

	Výhody	Nevýhody
Televizní reklama	nejširší spektrum diváků nejefektivnější médium z pohledu emočního zásahu	vyšší finanční náklady pasivita některých cílových skupin
Rozhlasová reklama	lepší regionální zásah přesně vymezené cílové skupiny flexibilnější nasazení	při častém poslechu dochází k oposlouchání při celostátním vysílání vyšší finanční náklady
Reklama v tisku	čtenář věnuje inzerci větší pozornost než v jiných médiích inzerci lze řadit do sekcí souvisejících s inzerátem ve zvoleném rozsahu	špatná kvalita tisku u novin uzávěrky redakcí
Internetová reklama	oslovení širokého spektra lidí lepší prostor pro oslovení cílové skupiny	špatně se přes ní oslovují senioři vysoká konkurence - vyšší náklady pro lepší pořadí ve vyhledávačích
Reklama na MHD	reklama působí na příjemce dlouhodobě a zasahuje početnou skupinu využití kreativity a netradičnosti u tohoto formátu	billboardy na cestách příjemci nestíhají vnímat pokud jedou vyšší rychlostí není možné vyhodnocení efektivnosti

ZDROJ: (1), (4), (6)

#### 4.1.NÁVRH VHODNÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

V následující pasáži jsem konkrétně navrhnul a vyčíslil vhodné komunikační prostředky pro firmu. Následně jsem, po zvážení finančních nákladů a účinnosti těchto forem komunikace, shrnul a doporučil konkrétní formy propagace, které by firma měla brát v potaz.

##### 4.1.1. REKLAMA NA VOZIDLECH MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVY PŘEROV

Jednou z variant, jak by se mohla firma prezentovat ve městě Přerov, je reklama na vozidlech městské hromadné dopravy v Přerově. Jedná se hlavně o městské autobusy, které jezdí napříč celým městem. Mezi hlavní výhodu této reklamy patří, že vozidlo je stále v pohybu, křížuje skoro celé město a má velkou plochu, což zajišťuje dokonalé aspekty pro reklamu. Také tato forma reklamy využívá kreativity a netradičnosti u tohoto formátu a poutá tak pozornost a buduje tím povědomí o značce.

V následující tabulce je znázorněn ceník pro reklamu na městských autobusech.

TABULKA 14: CENÍK REKLAMY MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVY

		Cena / ks			
		1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců	1 rok
Zadní okno		1 200 Kč	3 240 Kč	5 760 Kč	10 080 Kč
Boční okno		1 200 Kč	3 240 Kč	5 760 Kč	10 080 Kč
Back board		1 500 Kč	4 050 Kč	7 200 Kč	12 600 Kč
Zadní čelo		-	6 750 Kč	12 000 Kč	21 000 Kč

		1. rok	2. rok	3. a další rok	
Celopolep bez oken	sólo vozy	60 000 Kč	54 000 Kč	48 000 Kč	-
	kloub. vozy	85 000 Kč	76 500 Kč	68 000 Kč	-
Celopolep včetně oken	sólo vozy	70 000 Kč	63 500 Kč	56 000 Kč	-
	kloub. vozy	70 000 Kč	63 500 Kč	56 000 Kč	-

ZDROJ: (28)

Tato forma reklamy je vhodná a zajímavá pro firmu ve všech ohledech a mohla by mít pro firmu veliký přínos. Městská hromadná doprava v Přerově je velice frekventovaná a využívána místními obyvateli. Tento prostředek reklamy se zdá být velice efektivní a vykazuje jeden z nejlepších poměrů ceny a kvality.

Cena polepu zadního nebo bočního okna na rok činí 10 080 Kč, což je za roční reklamu na autobusech městské hromadné dopravy velice dobrá částka. Firma by také mohla uvažovat o polepu celého autobusu, která se pohybuje v rozmezí 60 000 – 80 000 Kč. Firmě bych navrhnul polep bočního okna po dobu jednoho roku, protože toto místo hodnotím jako nejefektivnější z pohledu chodce nebo zadní část, která je viditelná zejména pro řidiče okolních dopravních prostředků.

OBRÁZEK 8: NÁVRH POLEPU AUTOBUSU



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

#### 4.1.2. INZERCE REKLAMY NA INTERNETOVÝCH PORTÁLECH

Další možností propagace firmy je na internetových portálech. Mezi 3 nejdůležitější portály v České republice patří Seznam.cz, Centrum.cz a Atlas.cz. Tato forma reklamy není ideální pro firmu Přerovská realitní spol. s r.o., jelikož se jedná o celostátní formu reklamy, je tudíž velice drahá a neměla by tak pro firmu potřebné výsledky. Firma se orientuje na zákazníky pouze v Přerovském okrese, tudíž by se pro firmu jednalo o zbytečně vynaložené náklady.

TABULKA 15: CENÍK REKLAMY NA INTERNETOVÝCH PORTÁLECH

Server	Pozice	Velikost v px.	Garance	Datová velikost kB	Cena
<b>Centrum Atlas</b>					
<b>HLAVNÍ STRÁNKA</b>					
Centrum.cz - Atlas.cz	homepage	450 x 300	6 000 000	30 kB	449 000 Kč
Centrum.cz - Atlas.cz	medium rectangle	300 x 250	4 000 000	30 kB	399 000 Kč
<b>REALITY</b>					
RealityMix.cz - homepage	leaderboard	728 x 90	50 000	30 kB	30 000 Kč
RealityMix.cz - homepage	reklamní box	300 x 250	50 000	30 kB	30 000 Kč
RealityMix.cz - celý server	leaderboard	728 x 90	200 000	30 kB	80 000 Kč
<b>Seznam</b>					
<b>HLAVNÍ STRÁNKA</b>					
Seznam.cz	homepage	419 x 120	8 000 000	20 kB	800 000 Kč
Seznam.cz	medium rectangle	300 x 250	10 000 000	30 kB	500 000 Kč
<b>REALITY</b>					
Sreality.cz - homepage	leaderboard	745 x 100	300 000	30 kB	60 000 Kč
Sreality.cz - homepage	reklamní box	188 x 100	500 000	30 kB	25 000 Kč
Regiony	leaderboard	400 x 400	100 000	30 kB	8 000 Kč

ZDROJ: (14, 24 – UPRAVENO)

Firma by však mohla volit inzerci reklamy na serveru Sreality.cz, jenž spadá pod server Seznam.cz, nebo RealityMix.cz, který spadá pod portál Centrum.cz. Na těchto stánkách lze zadávat celé portfolio nemovitostí do jednotné databáze, prezentovat nabídky nemovitostí atp. V cenovém srovnání se ale jedná opět o velmi drahé služby, které se pohybují v rozmezí 25 000 - 60 000 Kč na Sreality.cz a 30 000 – 80 000 Kč na RealityMix.cz za týden.

Tyto částky jsou pro firmu nepřijatelné. Server Sreality.cz nabízí inzerci reklamní plochy v regionech, které se pohybují v cenové relaci 8 000 za týden. Avšak ani tato suma není vhodná pro tak malou společnost, kdy roční náklady by tvořily 400 000 Kč.

#### 4.1.3. REKLAMA V REGIONÁLNÍM RÁDIU

Jinou variantou oproti předchozím návrhům je reklama v regionálním rádiu. Tato forma reklamy má mnoho předností. Jednou z nich je dostupnost, která je i v době, kdy jsou potencionální zákazníci na cestách, v práci, při řízení auta, relaxaci doma, nebo na internetu.

Proč je inzerce v rádiích efektivní (20)

- Rádio poslouchá téměř 85% populace České republiky
- Rádio je nepřetržitý tok hudby, mluveného slova, informací, zábavy
- Jednou z největších výhod je rychlost a flexibilita
- Rádiovou reklamu lidé dobře rozpoznávají a dlouho si ji pamatují

Přínos reklamy v rádiu (20)

- Rádio je masové a všudypřítomné médium - oslovuje celé spektrum cílových skupin
- Rádio je selektivní médium - umožňuje přesné zacílení
- Rádio je intimní - díky své interaktivitě je rádio důvěrné a přátelské médium, blízké posluchači
- Rádio je flexibilní, dynamické a rychlé médium - schopnost okamžité reakce
- Rádio je vysoce efektivní médium - vynikající poměr cena/výkon, vysoká frekvence zásahu

V následující tabulce jsou zobrazeny ceny za spot 30 sekund v regionálním rádiu Hity.

TABULKA 16: CENÍK REGIONÁLNÍHO RÁDIA

Cena za spot v délce 30 sekund	
časové pásmo	cena za pásmo v Kč
06-09h	600,-
09-12h	700,-
12-15h	550,-
15-19h	700,-
19-20h	500,-
20-22h	450,-
22-24h	350,-
00-06h	200,-

ZDROJ: (27)

Otázka ohledně inzerování reklamy v regionálním rádiu může být pro firmu složitá. Tato forma reklamy nabízí mnoho výhod pro inzerování reklamy. Avšak může zde působit několik faktorů, které by firmu mohly odradit od inzerování na tomto médiu. Regionální rádia sídlí výhradně ve městě Olomouc a vysílají tak do okolních měst střední Moravy jako jsou města Přerov, Prostějov a další. Firma se orientuje především na Přerovský okres a reklama v rádiu vysílaná po celé střední Moravě by nemusela mít cílový efekt. Roční náklady na tuto reklamu by se pohybovaly při vysílání třikrát týdně v čase 12-15 hodin přibližně kolem částky 82 500 Kč. Tyto prostředky by firma mohla použít efektivněji a cíleněji v jiných formách inzerce.

#### 4.1.4. REKLAMA INFOTEXT PŘEROV

Další z možností prezentace firmy Přerovská realitní spol. s.r.o. je pomocí Infotextu Kabelové televize Přerov. Jedná se o vysílání statických snímků na místní kabelové televizi. Vizuální stránky jsou umístěny ve smyčce, kdy každá stránka se na televizní obrazovce objeví průměrně třináctkrát za den na dobu 30 sec. Prostřednictvím Infotextových stránek je přinášeno sdělení do více než 17.000<sup>6</sup> přerovských domácností a je osloveno více než 42.000<sup>6</sup> osob.

TABULKA 17: CENÍK INFOTEXTU KTV PŘEROV

Cena vysílání 1 stránky reklamy na Infotextu	
Doba umístění reklamy	Cena reklamy
1 - 31 dnů	195,- Kč / den
2 - 3 měsíce	150,- Kč / den
4 - 6 měsíců	100,- Kč / den
7 - 12 měsíců	50,- Kč / den
Cena reklamní stránky při periodické celoroční inzerci: 18.250,- Kč	

ZDROJ: (29)

Služeb inzerování svých firem prostřednictvím Infotextu KTV Přerov a.s. je široce využívána mnoha institucemi a firmami v Přerově. Pro firmu Přerovská realitní s.r.o. by tato propagace mohla přinést mnoho výhod. Sledovanost tohoto média také nevykazuje špatné hodnoty a při celoroční inzerci má cena velice dobrý poměr ceny a

<sup>6</sup> Informace obchodního oddělení KTV Přerov a.s.

kvality. Při půlroční inzerci na Infotextu by firma zaplatila 18 000 Kč, přičemž za celoroční inzerci by zaplatila 18 250 Kč. Vyplatí se tak firmě inzerovat po celý rok za částku pro firmu přijatelnou.

Tato forma reklamy nabízí množství výhod:

- cena těchto služeb není zdaleka tak vysoká jako internetové portály
- reklama je zaměřena přímo na obyvatele města Přerov a přilehlé vesnice
- firma se může rozhodnout pro vysílání pouze pro určitá období v roce a tím působit na cílovou skupinu zákazníků
- může být účinnější oproti ostatním prostředkům reklamy, protože působí souběžně na více smyslů diváků
- může vyvolat pozornost diváka, zabezpečuje široké pokrytí trhu

OBRÁZEK 9: NÁVRH REKLAMY INFOTEXU PŘEROV



**Přerovská**  
realitní s.r.o.

**Přerovská Realitní s.r.o.**  
**Wilsonova 12**  
**Přerov**

**Výstavba statelitního  
městečka poblíž Přerova  
v roce 2011**

**Jistota pro Vaši rodinu**

**Tel 602 500 716**  
**WWW.PREROVSKAREALITNI.CZ**

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ



#### 4.1.5. INZERCE V MÍSTNÍM DENÍKU ČI TÝDENÍKU

Firma by také mohla k lepší propagaci využít inzerce v místním tisku Přerovský deník nebo v týdeníku Nové Přerovsko. Segment trhu je v této oblasti nejširší, noviny jsou tradičním produktem, který jsou lidé zvyklí si kupovat a číst. Při čtení udržují pozornost a jsou tedy schopni vnímat i text obsažený v inzerci. Prostor pro inzerci je v tištěných periodikách větší než u jiných médií, je tedy dostatek místa produkt představit a vysvětlit jeho výhody. Inzerce lze zařadit do libovolné sekce, rovněž je na výběr z různých velikostí inzerátů.

TABULKA 18: CENÍK INZERCE DENÍKU V OLOMOUCKÉM KRAJI

	Cena za 1mm/sloupec			
	základní ceny <sup>7</sup>		lokální ceny <sup>8</sup>	
Deník	Po-Čt, So	Pá	Po-Čt, So	Pá
Hranický deník	6	17	5	15
Olomoucký deník	9	16	8	14
Prostějovský deník	6	10	5	9
Přerovský deník	6	17	5	15
Šumperský deník	6	12	5	11

	Cena za 1mm/sloupec			
	základní ceny		lokální ceny	
Týdeník	Po-Čt, So	Pá	Po-Čt, So	Pá
Hranický týden		Pá 17		Pá 12
Moravský sever	Út 12		Út 11	
Nové Přerovsko		Pá 17		Pá 15
Prostějovský týden	St 14		St 12	

ZDROJ: (31).

<sup>7</sup> Základní cena je cena pro klienty, kteří využívají pro nákup reklamy zprostředkovatele.

<sup>8</sup> Lokální cena je cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele.

TABULKA 19: CENA V TÝDENÍKU ZA 24 A 12 VÝTISKŮ

Týdeník Nové Přerovsko, 2 sloupce x výška 110 mm, černobílý inzerát	
Základní cena ( 2 x 110 mm x 17 Kč )	3 740
Sleva za opakování (15 %)	-561
Výsledná částka	3 179
Roční náklady (24x uveřejnění)	76 296

Týdeník Nové Přerovsko, 2 sloupce x výška 110 mm, černobílý inzerát,	
Základní cena ( 2 x 110 mm x 17 Kč )	3 740
Sleva za opakování (10 %)	-374
Výsledná částka	3 366
Roční náklady ( 12 x uveřejnění )	40 392

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V Přerově je velmi oblíbený týdeník Nové Přerovsko, které je přílohou v pátečním vydání Olomouckého týdeníku. Proto bych doporučil firmě Přerovská realitní s.r.o. inzerovat právě v tomto týdeníku. Vychází také v nejvíce výtiscích, inzerovat v Přerovském deníku nemá pro firmu smysl, jelikož není tak populární jako již zmíněný týdeník Nové Přerovsko. Při inzerování v Novém Přerovsku každý druhý týden by firma za rok zaplatila 76 296 Kč za černobílý inzerát velikosti 2 x 110 mm. Tyto náklady by mohly pro firmu znamenat větší zatížení, proto bych doporučoval inzerovat jednou v měsíci, roční náklady by pak klesly na 40 392 Kč za 12 zveřejnění za rok.

## 4.2. SHRNU TÍ PROPAGAČNÍCH NÁVRHŮ

V následující tabulce jsou shrnuty navrhované možnosti propagace firmy. Jsou zde uvedeny roční a týdenní náklady na inzerování v uvedených médiích.

TABULKA 20: SHRNU TÍ PROPAGAČNÍCH NÁVRHŮ

Forma propagace	Roční náklady v Kč
Polep autobusů MHD Přerov	10 080 - 70 000
Reklama v rádiu	82 500
Reklama Infotextu KTV Přerov	18 250
Reklama v tisku	40 392 - 76296
Forma propagace	Týdenní náklady v Kč
Reklama na Sreality.cz	8 000 - 60 000
Reklama na RealityMix.cz	30 000 - 80 000
Reklama na Seznam.cz	200 000 - 800 000
Reklama na Centrum.cz a Atlas.cz	399 000 - 599 000

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Z uvedené procentuální návratnosti bych doporučil firmě zaměřit se na propagaci prostřednictvím reklamy na autobusech městské hromadné dopravy Přerov, reklamy na Infotextu KTV Přerov a.s. a reklamy v týdeníku Nové Přerovsko.

## 4.3. INOVACE WEBOVÝCH STRÁNEK FIRMY

Internetové stránky tvoří v dnešním světě jednu z důležitých částí komunikace mezi firmou a jejími zákazníky. Současný stav webových stránek firmy Přerovská realitní s.r.o. se nenachází v optimální kvalitě, která by se mohla srovnávat s konkurenčními weby. Stránky byly vytvořeny během roku 2008 za účelem prodeje rekonstruovaných bytů v objektu bývalé porodnice. Avšak ještě než byly stránky hotové, firma dokázala většinou část nabízených bytů prodat. Webové stránky <http://www.prerovskarealitni.cz/> tak zůstaly nedokončené. Tyto stránky obsahují velice málo informací o společnosti, žádné informace o nadcházejících projektech společnosti, zejména mají celkovou špatnou strukturu a zdrojový kód webových stránek.

#### **4.3.1. OPTIMALIZACE OBSAHU STRÁNKY**

Optimalizace obsahu stránek tvoří důležitou část při hodnocení vyhledávačů jednotlivých stránek. Lze tak zajistit využití potenciálu rezerv a odstranění chyb www stránek a dosáhne se tak zvýšení cílené návštěvnosti. Tím se zvyšuje i podíl konverzí webu a celková úspěšnost webu. Zaleží, jak jsou jednotlivá slova na stránce často uváděna, kde se vyskytují a jak jsou daleko od začátku stránky. Čím kvalitnější je obsah stránky, tím více uživatelů z vyhledávačů může přijít.

#### **4.3.2. KLÍČOVÁ SLOVA**

Výběr klíčových slov tvoří nejdůležitější část SEO optimalizace. Pomocí fulltextových vyhledávačů hledají uživatelé pomocí klíčových slov nebo jejich kombinací takzvaných frází. Pokud jsou klíčová slova vhodně zvolena, pak tyto vyhledávače vyhodnotí seznam slov charakteristických pro danou stránku a navede uživatele na stránky.

Klíčová slova pro fulltextové vyhledávače:

- Rekonstrukce
- Výstavba rodinných domů
- Výstavba bytových jednotek
- Developerská činnost
- Zprostředkování prodeje bytů

#### **4.3.3. NÁVRH INTERNETOVÝCH STRÁNEK**

Jak sem popsal výše, stránky potřebují úpravu zejména obsahové části, zdrojového kódu a klíčových slov. Uživatel pak bude moci snáze nalézt hledané informace a stránky budou lépe optimalizované pro prohlížeče a vyhledávače.

V této části práce jsem zpracoval návrh internetových stránek zejména vzhledem k designu a členění stránek. Celkový dojem z internetových stránek <http://www.prerovskarealitni.cz/> působí čistě a nenásilně. Proto bych tak stávající barevné kombinace a celkový vzhled stránek ponechal.

OBRÁZEK 10: NÁVRH INTERNETOVÝCH STRÁNEK



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

## ČLENĚNÍ STRÁNEK

Nové rozložení stránek bych změnil ze čtyř na tři části. Stránky se tak dělí na horní část, levou část s novinkami a výše s informacemi pro aktivní zvolené odkazy.

V horní části jsem ponechal logo společnosti jako hlavní prvek, obrázek jsem zmenšil, aby tak zbytečně nenarušoval informační část stránky. Dále je zde implementován seznam odkazů pro orientaci na stránkách, tento seznam jsem změnil podle obsahové části stránek na odkazy – O firmě, Reference, Nabídka, Partneři, Zaměstnanci a Kontakty.

V levém bloku jsem ponechal aktuální informace o firmě. Tuto část již nenarušuje seznam s odkazy, je zde tedy více místa pro poslední novinky firmy. Při aktualizaci stránek tak firma může využít tohoto panelu a informovat uživatele o aktuálním dění ve firmě a jejích aktivitách.

Poslední sekci stránek tvoří informační část skládající se opět z čtvercové výšeče, kde se zobrazují informace podle zvolených odkazů uživatele. Slouží pro zobrazení informací po vybrání odkazu v seznamu pro orientaci na stránkách. Po zmenšení obrázku nad touto pasáží tak vzniklo více místa pro obsah sdělení firmy.

## **ORIENTACE NA STRÁNKÁCH**

Hlavním komunikačním prvkem stránek je list odkazů, po jejichž nakliknutí se informační sdělení těchto odkazů zobrazí v pravé dolní části. Tyto části jsem předělal na logičtější uspořádání pro snadnější vyhledání informací. Tyto sekce jsou konkrétně – O firmě, Reference, Nabídka, Partneři, Zaměstnanci a Kontakty. Celá tato pasáž se přesunula z levého do horního informačního panelu, kde již nezaujímá takový prostor pro ostatní informace.

Pasáž O firmě obsahuje údaje o firmě jako historie, úspěchy firmy, dokončené projekty a informace o budoucích plánech firmy. V referencích mohou uživatelé připojit své názory na firmu, zejména pak o využívaných službách a produktech firmy. Nabídka tvoří důležitou část z těchto odkazů, která informuje o aktuální nabídce firmy, tedy zejména o nabízených bytových jednotkách k prodeji, ale také například o dalších poskytovaných službách. Odkaz Partneři obsahuje Smlouvu o uzavření budoucí smlouvy o převodu vlastnictví jednotky a zprostředkovatele, kteří s firmou spolupracují ohledně těchto aktivit. V sekci Zaměstnanci najdou uživatelé stručný přehled o zaměstnancích společnosti a hlavně popis jejich činností ve firmě. Mohou se tak na tyto osoby konkrétně obrátit v případě dotazů či pomoci. Poslední odkaz této pasáže tvoří Kontakt, kde lze nalézt všechny důležité kontakty jako adresa firmy a další významné údaje o hlavních zaměstnanců firmy.

#### 4.3.4. VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Firma by také mohla využít sociálních sítí ke své propagaci, mezi nejznámější a nejvíce užívané například Facebook.com a Twitter.com. Tato forma prezentace nemá takřka žádné náklady. Stačí jen vytvoření tzv. "Skupiny", což je virtuální místo na zmíněných portálech, kde firma může vkládat jakékoliv informace. Mohla by tak vložit návrhy a projektace plánovaných projektů, také například informace o dokončených projektech a také informace o společnosti samotné. Při využití originálního nápadu pro svou prezentaci by se tak mohly tyto informace velice rychle šířit mezi uživatele těchto sociálních sítí za velmi malé náklady.

#### 4.4. VYČÍSLENÍ DOPORUČENÝCH NÁVRHŮ PREZENTACE FIRMY

Do následujícího vyčíslení nákladů jsem zahrnul doporučené formy inzerce pro firmu. Tyto možnosti jsem vyhodnotil jako přínosné pro firmu, kdy se očekává vysoká návratnost z těchto forem prezentace firmy.

TABULKA 21: VYČÍSLENÍ DOPORUČENÝCH NÁVRHŮ

Propagace	Roční náklady v Kč
Polep autobusů MHD Přerov	10 080
Reklama na Infotextu KTV Přerov	18 250
Reklama v tisku	40 392
Úprava webových stránek	15 000
Celkem	83 722

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Ředitel firmy Přerovská stavební s.r.o. Petr Netopil se vyjádřil, že by pro marketingové účely byla firma schopná vymezit částku 100 000 Kč. Výsledná částka všech doporučených návrhů 84 000 Kč tak tvoří ideální částku kombinací jednotlivých forem komunikace při splnění stanoveného rozpočtu pro komunikační prostředky.

## 4.5. HARMONOGRAM UDÁLOSTÍ

Harmonogram událostí značí plán implementování navrhovaných forem reklamy pro firmu. Je zde zobrazen průběh roku 2010 (červen - prosinec) a začátek roku 2011 (leden - květen).

TABULKA 22: HARMONOGRAM UDÁLOSTÍ

Harmonogram plánovaných akcí	2010							2011				
	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Vyhledání programátora	x	x										
Analýza stránek		x										
Úprava zdrojového kódu a designu stránek		x	x									
Reklama v infotextu Přerov			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklama v tisku			x	x	x			x	x	x		x
Reklama na vozidlech MHD Přerov				x	x	x	x	x	x	x	x	x

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Protože firma na propagačních materiálech udává své internetové stránky, měla by tak nejprve vyhledat vhodného programátora, který by dal tyto stránky do pořádku. Po analýze stránek by měl během měsíce července a srpna předělat kompletně celé stránky, zejména pak zdrojový kód a obsah stránek. Po dokončení internetových stránek tak může firma inzerovat na navržených prostředcích komunikace. V první řadě je to zejména reklama v infotextu Kabelové televize Přerov a reklama v tisku prostřednictvím týdeníku Nové Přerovsko. Jelikož je reklama na infotextu Přerov cenově výhodná při zakoupení balíčku na celý rok, firma tak bude inzerovat od měsíce srpna po celý rok. Reklama na vozidlech MHD v Přerově by firma měla implementovat od měsíce září, kdy končí období dovolených a prázdnin a se doprava opět zahušťuje.



#### **4.6.KONTROLA**

Pokud firma implementuje navržené změny v komunikačním plánu firmy, měla by tak v časovém odstupu půl roku či roku provést kontrolu a zhodnocení použitých forem komunikace.

Tato kontrola lze provést opětovným průzkumem trhu dotazníkovou formou. Na začátku roku 2010 se vyjádřila podstatná část dotazovaných, že firma Přerovská realitní s.r.o. je velmi málo známá mezi potencionálními zákazníky. Pokud by tak firma provedla nové dotazníkové šetření, mohlo by se zde projevit větší povědomí o firmě.

Další formou kontroly je počet shlédnutí internetových stránek. Firma referuje na všech formách propagace své internetové stránky, měl by se tedy počet navštívených těchto stránek rapidně narůst. Při dostatečné informovanosti potencionálních zákazníků o projektech firmy ve zmíněných komunikačních prostředcích se také projeví větší zájem o produkty firmy a její služby.

#### **4.7.SHRNUTÍ VLASTNÍCH NÁVRHŮ ŘEŠENÍ**

Jako hlavní problém společnosti vidím její prezentaci na trhu, kde firma působí. Z dotazníku vyplynulo, že firma není mezi obyvateli Přerovska moc známá. Je pak těžké pro firmu realizovat zakázky a projekty bez dostatečného marketingového plánu. Jedním z řešení, které bych firmě navrhnul k rozvoji je zlepšení jejích marketingových aktivit. Firma nyní v podstatě nevyužívá žádných prostředků ke zviditelnění či své propagaci.

Reklama v Kabelové televizi Přerov se zdála být nejprve lehce nevyhovující pro firmu, avšak tato forma reklamy se nakonec prokázala jako velmi účinná. Firma může účelně působit na svou cílovou skupinu zákazníků za poměrně dobrou cenu, kdy se statické snímky promítanou na obrazovce třináctkrát denně po dobu 30 sekund při oslovení více než 42 000 osob.

Další vhodnou variantou reklamy pro firmu Přerovská realitní s.r.o. je polep autobusů Městské hromadné dopravy Přerov. Tato možnost prezentace firmy má mnoho výhod při dobré cenové hladině za tuto službu. Proto bych tuto eventualitu doporučil firmě ze zmíněných variant nejvíce.

Na druhé straně bych firmě nedoporučoval prezentovat prostřednictvím rádia či internetových portálů. Firma Přerovská realitní s.r.o. se pohybuje výhradně v Přerovském okrese, který patří mezi menší trhy. Ve městě Přerov se nenachází žádná místní rádia, nejbližší pak ve městě Olomouci, která navíc vysílají po celé části střední Moravy. Tato reklama je tudíž pro firmu zbytečná a málo efektivní. Oproti tomu internetová reklama prostřednictvím portálů Seznam, Atlas nebo Centrum je velice drahá a firma by tak zbytečně vynaložila prostředky, které by se jí nevrátily. Působení v regionální oblasti na realitním serveru by také neměla význam, i když je s cenou níže, přesto v tato reklama zahrnuje velkou oblast, na kterou se firma nechce orientovat.

Firma by také měla restrukturalizovat a aktualizovat své webové stránky. Pomocí SEO analýzy jsem zjistil, že firma má špatnou strukturu internetových stránek a téměř žádná klíčová slova, která se po zadání projevují v pozicích ve vyhledávacích. Po těchto úpravách by si internetové stránky firmy mohlo vyhledat více zákazníků, kteří by měli zájem o některou z činností firmy.

Celkové roční náklady na zlepšení komunikační strategie firmy jsem vyčíslil na 83 722 Kč za reklamu na Infotextu Kabelové Televize Přerov, inzerování v týdeníku Nové Přerovsko, polep reklamy na autobusech Městské hromadné dopravy Přerov a úpravu webových stránek firmy. Tato částka se mi zdá být přijatelná v porovnání nabízených služeb a návratnosti veškerých nákladů vynaložených na tuto propagaci.

## 5. ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo rozpracování návrhu komunikačního plánu firmy Přerovská realitní společnost s.r.o.. Na základě vnějších a vnitřních analýz jsem navrhnul plán pro zlepšení stávajícího stavu propagačních forem firmy.

Firma Přerovská realitní s.r.o. se musí potýkat v současné době s nepříliš příznivými podmínkami zapříčiněné celosvětovou finanční krizí. V tomto momentě se celý stavební průmysl nachází v recesi a velké množství stavebních či realitních firem musí řešit otázku své existence, kdy na tyto stavební či developerské firmy mohou dopadnout důsledky této krize. Také firma Přerovská realitní s.r.o. řeší potíže s rozjednanými projekty, které jsou kvůli malé kupní síle obyvatel a malé poptávce pomalu realizovány nebo odloženy. Ve své práci jsem rozpracoval a doporučil firmě možnosti na zlepšení situace komunikačních nástrojů. Mezi hlavní návrhy jsou zařazeny formy propagace prostřednictvím reklamy na vozidlech Městské hromadné dopravy Přerov, inzerování reklamy na internetových portálech, reklamy v místním rádiu, reklamy Infotextu Přerov a inzerce reklamy v místním deníku či týdeníku.

Protože současný stav marketingových aktivit firmy není na dobré úrovni, zaměřil jsem se na tyto marketingové nástroje pro zlepšení současné situace firmy na trhu. Tento odhad se potvrdil, když ze zpracovaných dat z dotazníku vyplynulo, že povědomí o firmě v Přerovském okrese je velmi bídné.

Z původně navrhovaných forem propagace firmy jsem doporučil pro rozvoj komunikačního plánu s ohledem na finanční prostředky reklamu na Infotextu Kabelové Televize Přerov, inzerování v týdeníku Nové Přerovsko, polep reklamy na autobusech Městské hromadné dopravy Přerov a úpravu webových stránek firmy.

## 6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### LITERATURA

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. DE PELSMACKER, P a GEUENS, M a VAN DEN BERGH, J.. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. DEVITO, J., A. *Základy mezilidské komunikace*. Přel. M. Bartůšek, J. Rezek. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8
4. FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
5. FORET, M., et al. *Marketing - základy a postupy*. Praha : Computer Press, 2001. 176 s. ISBN 80-7226-558-X.
6. FREY, P. *Marketingová komunikace-to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 111 s. ISBN 978-80-7261-160-7
7. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*, Praha, Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
8. HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Management Press, Praha 2008. ISBN 978-80-7261-178-2
9. JANECKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
10. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press. 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
11. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
12. KOTLER, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
13. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing : [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

14. *Centrumholdings* [online]. 2009 [cit. 2009-10-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.centrumholdings.com/inzerce/2009/11/11/clanky/bannery/#standard>>.
15. *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2010-02-15]. Průměrná mzda v Olomouckém kraji v 1. - 3. čtvrtletí 2009. Dostupné z WWW: <[http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/prumerna\\_mzda\\_v\\_olomouckem\\_kraji\\_v\\_1\\_3\\_ctvtleti\\_2009](http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_olomouckem_kraji_v_1_3_ctvtleti_2009)>.
16. *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/2E004B052F/\\$File/820908t07.doc](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/2E004B052F/$File/820908t07.doc)>.
17. *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-02-20]. Předběžný odhad čtvrtletního HDP. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpoh021210.doc>>.
18. *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-02-30]. Míra inflace. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)>.
19. *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-03-18]. Obyvatelstvo | ČSÚ Olomoucký kraj. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xm>>.
20. *Kiss Morava* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.kissmorava.cz/reklama-v-radiu/proc-inzerovat-na-radiu.html>>.
21. *Olomoucký deník* [online]. 2009 [cit. 2010-02-30]. Nezaměstnanost na Olomoucku nadále klesá. Dostupné z WWW: <[http://olomoucky.denik.cz/zpravy\\_region/nezamestnanost-na-olomoucku-nadale-klesa20100510.html](http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/nezamestnanost-na-olomoucku-nadale-klesa20100510.html)>.
22. *Olomoucký kraj* [online]. 2009 [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <[http://www.krolomoucky.cz/OlomouckyKraj/Vseobecné+informace+o+kraji/Informace+o+kraji\\_CZ.htm?lang=CZ](http://www.krolomoucky.cz/OlomouckyKraj/Vseobecné+informace+o+kraji/Informace+o+kraji_CZ.htm?lang=CZ)>.
23. *Počet obyvatel* [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.pocet-obyvatel.cz/pocty-obyvatel-podle-abecedy/19/19>>.
24. *Seznam.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-09-27]. Dostupný z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/ceniky.html>>.

25. *Stavitel.IHned.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-10-23]. Dostupný z WWW: <[http://stavitel.ihned.cz/c3-36901790-G00000\\_d-vystavba-novych-bytu-klesla-otretinu](http://stavitel.ihned.cz/c3-36901790-G00000_d-vystavba-novych-bytu-klesla-otretinu)>.
26. *Vladimír Matula z Jihlavy* [online]. 2008 [cit. 2010-01-15]. Segmentace trhu, segmentace zákazníků. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>>.

## **OSTATNÍ ZDROJE**

27. Interní dokumenty rádia Hity, s.r.o.
28. Interní dokumenty společnosti Connex Moarava, a.s.
29. Interní dokumenty společnosti KTV Přerov, a.s.
30. Interní dokumenty společnosti Přerovská realitní, s.r.o.
31. Interní dokumenty společnosti Vltava-Labe-Press, a.s

## SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ A PŘÍLOH

### TABULKY

Tabulka 1: SWOT analýza.....	12
Tabulka 2: Srovnání 4p a 4c .....	16
Tabulka 3: Daň z příjmů právnických osob.....	35
Tabulka 4: Vývoj nezaměstnanosti v Olomouckém kraji.....	35
Tabulka 5: Vývoj inflace v České republice.....	36
Tabulka 6: Vývoj HDP v České republice.....	36
Tabulka 7: Počet obyvatel Olomouckého kraje.....	38
Tabulka 8: Počet obyvatel ve městě Přerov.....	38
Tabulka 9: Bytová výstavba 2000 - 2008 .....	40
Tabulka 10: Počet dokončených bytů.....	43
Tabulka 11: Přehled cen bytů .....	46
Tabulka 12: SWOT analýza firmy.....	55
Tabulka 13: Srovnání možností reklamy .....	57
Tabulka 14: Ceník reklamy městské hromadné dopravy.....	58
Tabulka 15: Ceník reklamy na internetových portálech.....	60
Tabulka 16: Ceník regionálního rádia .....	61
Tabulka 17: Ceník Infotextu KTV Přerov .....	62
Tabulka 18: Ceník inzerce deníku v olomouckém kraji .....	64
Tabulka 19: Cena v týdeníku za 24 a 12 výtisků.....	65
Tabulka 20: Shrnutí propagačních návrhů.....	66
Tabulka 21: Vyčíslení doporučených návrhů .....	70
Tabulka 22: Harmonogram událostí .....	71

## **OBRÁZKY**

Obrázek 1: MARKETINGOVÉ plánování.....	16
Obrázek 2: Komunikační model.....	19
Obrázek 3: Strategie tlaku.....	20
Obrázek 4: Strategie tahu.....	20
Obrázek 5: Model AIDA .....	23
Obrázek 6: Organizační struktura firmy .....	33
Obrázek 7: Stávající stav stránek.....	48
Obrázek 8: Návrh polepu autobusu .....	59
Obrázek 9: Návrh reklamy infotexu Přerov.....	63
Obrázek 10: Návrh internetových stránek .....	68

## **GRAFY**

Graf 1: Vývoj úrokové sazby v letech 2001 - 2010.....	37
Graf 2: Bytová výstavba 2000 - 2008.....	41
Graf 4: Věková skupina dotazovaných.....	51
Graf 5: Povědomí o firmě .....	52
Graf 6: Preferování známé firmy .....	53

## **PŘÍLOHY**

Příloha 1: Dotazník	
---------------------	--



## Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

Jmenuji se Michal Karafa a jsem studentem 3. ročníku oboru Manažerská informatika na Podnikatelské fakultě Vysoké učení technické Brno.

Rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma „Podnikatelský záměr“, jehož výstupem bude návrh řešení na rozvoj firmy Přerovská realitní s.r.o.

Dotazník je anonymní a bude statisticky vyhodnocen. Výsledky a informace z tohoto šetření budou použity výhradně ke zpracování bakalářské práce a nebudou poskytnuty třetím stranám.

1. Bydlíte v okrese Přerov?  
☐ Ano, přímo ve městě Přerov  
☐ Ano, v okrese Přerov  
☐ Ne
2. Znáte firmu Přerovská realitní s.r.o.?  
☐ Ano  
☐ Ne
3. Pokud byste plánovali přestavbu domu či bytu, zařídili byste si to sami nebo přes firmu?  
☐ S vlastní výpomocí  
☐ Přes firmu  
☐ Nevím
4. Pokud byste uvažovali o přestavbě bytu či domu, preferovali byste známou firmu?  
☐ Ano  
☐ Ne  
☐ Nevím
5. Kolik byste byli ochotni investovat do přestavby prostřednictvím firmy?  
☐ 0 -49 999 Kč  
☐ 50 000 – 99 999 Kč  
☐ 100 000 – 499 999 Kč  
☐ 500 000- 999 999 Kč  
☐ 1 000 000 Kč a více
6. Při výběru nového bydliště preferujete:  
☐ Panelový byt  
☐ Cihlový byt  
☐ Řadový dům  
☐ Samostatně stojící dům
7. Při koupi bytu upřednostňujete velikost bytu:  
☐ 1+1  
☐ 2+1  
☐ 3+1  
☐ 4+1 nebo větší

8. Cena kupovaného bytu by se měla pohybovat v rozmezí:

- ☐ 500 000- 999 999 Kč
- ☐ 1 000 000 - 1 749 999 Kč
- ☐ 1 750 000 – 2 499 999 Kč
- ☐ 2 500 000 Kč a více

9. Při pronájmu bytu preferujete velikost bytu:

- ☐ 1+1
- ☐ 2+1
- ☐ 3+1
- ☐ 4+1 nebo větší

10. Cena pronájmu bytu (zvoleného v otázce 9) by se měla pohybovat v rozmezí (vč. poplatků za energie, atd):

- ☐ 5 000 – 7 999 Kč
- ☐ 8 000 – 9 999 Kč
- ☐ 10 000 – 12 999 Kč
- ☐ 13 000 – 14 999 Kč
- ☐ 15 000 Kč a více

11. U vybavení domu či bytu vyžadujete (i více možností) :

- ☐ balkon
- ☐ garáž
- ☐ zahradu
- ☐ dobrou lokaci
- ☐ nezáleží na vybavení
- ☐ upřednostňuji hlavně cenu

12. Věková skupina:

- ☐ 15-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51 a více

13. Pohlaví:

- ☐ Žena
- ☐ Muž

Velmi děkuji za Váš čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku a prosím Vás o jeho poslání na emailovou adresu [kaffe@seznam.cz](mailto:kaffe@seznam.cz).

Michal Karafa